
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

II CONGRESO DE
INTERNACIONAL DE

**SOCIOLOGÍA Y
ANTROPOLOGÍA
DEL TURISMO**

ALICANTE, 1 Y 2 DE MARZO DE 2018

LIBRO DE ABSTRACTS



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

LIBRO DE ABSTRACTS

Universidad de Alicante

1 y 2 de marzo de 2018

CONTENIDO

1. TURISMO, DEPORTE Y EVENTOS	23
José Luis Paniza.....	23
Inmaculada Puertas.....	23
De turistas y senderistas. Distintos usos recreativos del Parque Natural de Montserrat.....	24
Gioia Engel Mordoh.....	24
Turismo deportivo, elemento implícito en el triatlón de larga distancia	25
Eloy García García.....	25
El turismo deportivo en Europa	27
Inmaculada Puertas Cañaveral	27
José Luis Paniza Prados	27
Eventos deportivos y turismo, claves para la experiencia de ocio e impacto. El caso de Bilbao	28
Isabel Rubio Florido.....	28
Yolanda Lázaro Fernández	28
María Isabel Ariceta Iraola	28
Fernando Vicente Asenjo Dávila.....	28
Turismo deportivo e identidad social	29
Manuel Ángel Santana Turégano	29
La gestión de la comunidad digital en el sector turístico	30
Miguel Ángel Sillero Palma	30
José Luis Paniza Prados	30
Inmaculada Puertas Cañaveral	30
2. TURISMO ESPIRITUAL	31
M ^a Victoria Sanagustín.....	31
Rogelio Martínez	31
Nuevas formas de viajar: el turismo chamánico	32
Maria Albert Rodrigo.....	32
Las romerías de las Raya hispano-lusa. Estudio antropológico y propuesta para un itinerario cultural de varias devociones de frontera	33

Libro de Abstracts

Pedro Javier Cruz Sánchez	33
“Turismo espiritual en movimiento”. Una etnografía sobre la experiencia de peregrinaje en el Camino de Santiago.....	34
Blanca García Peral.....	34
Soledad Castillero Quesada	34
La gestión Turística de Eventos Religiosos Excepcionales en México: La visita Papal a la ciudad de Morelia en 2016	35
Carlos Alberto Hiriart Pardo	35
Carlos Barrera Sánchez	35
Patrimonialización a través del turismo rural y las voces del Camino de Santiago, una experiencia etnográfica	36
Tamara Iáñez Ramírez.....	36
Virginia Bermúdez Vázquez	36
La sustentabilidad el tema olvidado en los sitios de turismo religioso, el caso de Santa Ana de Guadalupe, México	37
Rogelio Martínez-Cárdenas	37
Carolina Elizabeth Madrigal Loza	37
Las advocaciones Marianas en Córdoba. Un análisis desde la visión turística	38
M ^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre	38
M ^a Genoveva Dancausa Millán	38
José Antonio Fernández Gallardo.....	38
¿Peregrinación o turismo? Un acercamiento a las interpretaciones del viaje al Cerrito de Tepexpan, México	39
Víctor Manuel Mora Torres	39
Rocío del Carmen Serrano Barquín	39
El Turismo oscuro como oferta complementaria al turismo cultural: Un estudio de Caso.....	41
Leonor M ^a Pérez Naranjo	41
Ricardo Hernández Rojas	41
M ^a Genoveva Dancausa Millán	41
Turismo de peregrinación en Quito: Gabriel García Moreno de dictador a beato en las profecías de la Virgen del Buen Suceso	42
Paul Ponce Solórzano	42
María José Martínez.....	42

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

La ruta europea del Santo Grial, Holy Grail Route. Principios, fundamentos y DAFO; una reflexión desde el diseño y el desarrollo social basada en el turismo espiritual.....	44
M ^a Victoria Sanagustín-Fons	44
M ^a Amparo Coiduras-Sanagustín	44
Corpo peregrino e emoções: a busca do sagrado no Caminho da Piedade, Minas Gerais, Brasil.....	46
Euler Siqueira	46
Joanna Croce.....	46
Marcelo Ayres Camurça Lima	46
El Santo Cáliz de Valencia: icono, reliquia y territorio	48
Gabriel Songel.....	48
Accesibilidad en el turismo espiritual. Los casos de la Basílica de la Virgen de las Angustias en Granada y la Semana Santa Accesible	50
Antonio Tejada Cruz	50
Mariela Fernández-Bermejo	50
Ricardo Moreno Rodríguez.....	50
3. TURISMO Y ALIMENTACIÓN.....	51
Xerardo Pereiro	51
Xavier Medina.....	51
Turismo, autenticidad e identidad: la mercantilización de los productos locales en las fiestas temáticas	52
Agustí Andreu Tomàs	52
Gastronomy souvenirs in Portuguese Douro Tourism Destination.....	54
Edgar Bernardo.....	54
Vitor Alexandre Gomes Rodrigues	54
Práticas e dinâmicas da comensalidade turística em Três Picos/RJ/Brasil	55
Helena Catão Henriques Ferreira	55
Vivianne Matos de Andrade Mororó	55
Ari Fonseca Filho.....	55
Evolución del turismo gastronómico en Andalucía: Un análisis geográfico....	57
Ricardo Hernández Rojas	57
Amalia Hidalgo Fernández	57
M ^a Genoveva Dancausa Millán	57

Libro de Abstracts

Fotografiando las prácticas culinarias. Foto voz, metodología participativa para acercarnos a la alimentación y ecoturismo en comunidades rurales.....	58
Rosa Elba Hernandez Cruz	58
Samarthia Thankappan	58
Erin Estrada Lugo.....	58
Identidad y tradición como valores compartidos para el fortalecimiento del turismo gastronómico.....	60
María del Pilar Leal Londoño	60
¿Comer en el mercado?: Reflexiones sobre restauración, turismo y modelos de promoción de los mercados en Barcelona y Madrid.....	62
F. Xavier Medina	62
Alimentação e turismo nos restaurantes de Vila Real: comer e beber as paisaagens patrimoniais	63
Xerardo Pereiro	63
Manuel Luís Tibério	63
Cocina tradicional, conocimiento culinario empírico y turismo. Un estudio de caso en una localidad del noreste de México	65
José Antonio Vázquez-Medina	65
F. Xavier Medina	65
4. TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL	67
Esther Fernández de Paz.....	67
Daniel Carmona	67
Javier Hernández Ramírez	67
Patrimonio migratorio, diversidad y mercado turístico. Enfoques, olvidos y creación de valor en el caso canario	68
Carmen Ascanio Sánchez	68
Rutas culturales: ¿hacia una banalización del uso turístico del patrimonio cultural e histórico-artístico?.....	70
Sergio Andrés Cabello	70
Carmen Bengoechea Escalona.....	70
Nuria Pascual Bellido.....	70
Ángeles Rubio Gil.....	70
El poder turístico de los hallazgos históricos: políticas, resignificaciones y transformaciones de los usos patrimoniales	71
María Auxiliadora Comendador Sánchez	71

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

¡Ya somos patrimonio! Turismo y patrimonialización como expresión de conflictos	72
Camila del Marmól	72
Beatriz Santamarina	72
Paisaje e imaginarios en la percepción del turista en Andalucía.....	74
Anjhara Gómez Aragón	74
Juan Agudo Torrico.....	74
“Somos de marca”. Turismo y marca Unesco en el Patrimonio Cultural Inmaterial	75
Celeste Jiménez de Madariaga	75
Fermín Seño Asencio	75
El difícil equilibrio entre la autenticidad y el atractivo turístico de la actividad artesanal. El caso de la alfarería de Agost (Alicante)	77
Toñi López Abril	77
Jesús Peidro Blanes	77
Identidad patrimonial e implicación local en el desarrollo turístico de Lorca (Región de Murcia, España).....	79
Daniel Moreno Muñoz	79
Ramón García Marín	79
Cayetano Espejo Marín	79
Patrimonio cultural y reivindicación indígena. La experiencia de turismo comunitario de comunidades mapuche, Región de Los Ríos (Chile).....	80
Marisela Pilquimán Vera	80
Alberto Merino Espeso	80
Traspassando el espacio frontal a ritmo de “Pasodoble” (1988). Apropiación social del Palacio de Viana (Córdoba).....	81
Maria C. Puche-Ruiz	81
El patrimonio cultural en los orígenes del excursionismo en la Costa Blanca	83
Elisa Rico Cánovas	83
Carlos Baños Castiñeira.....	83
Patrimonialización de la arquitectura hidráulica del Río Seco (Mutxamel, Alicante)	85
María-Teresa Riquelme-Quñonero	85
Formación a la ciudadanía: turismo, patrimonio y museos etnológicos. Casos Parque Sierra Norte de Sevilla (España) y National Moors Park de York (Inglaterra).....	87

Libro de Abstracts

María José Romero Terneró	87
Uma nova revolta da cachaça: conflito e política em torno de um patrimônio cultural brasileiro.....	89
Euler David de Siqueira	89
Nathália Caroline Dias	89
Cultura e identidad como categorías indisociables del turismo: Un estudio de caso en San Miguel de Allende, México	90
Luis Angel Soto de Anda.....	90
Graciela Cruz Jiménez	90
La “municipalización social” de “lo nuestro” existente en los circuitos paralelos de puesta en valor del patrimonio cultural local. Las Rutas Nocturnas “Patrimonio del Mercurio” de la Asociación Cultural Alarife de Almadén.....	91
Ana Isabel Trujillo Rodríguez	91
5. TURISMO Y MEDIO AMBIENTE	93
Antonio Aledo	93
Pablo Díaz.....	93
El turismo de observación de lobos en libertad	94
Francisco Almarcha Martínez	94
M ^a José Pastor Alfonso	94
La percepción de multitud como indicador de gestión sostenible de los cenotes en Yucatán, México	96
Rocío Blanco Gregory.....	96
Fernando Enseñat Soberanis	96
Johny Mondragón.....	96
El turismo rural y de naturaleza: desequilibrios y potencialidades. El caso de Asturias	98
José Ignacio Casas Álvarez	98
La huella del turismo en el medio ambiente. El mito de la conservación y la realidad de la depredación en San Francisco, Nayarit	99
Luz Angélica Ceballos Chávez	99
Impactos y sostenibilidad de la náutica de recreo. El fondeo de las embarcaciones en los municipios alicantinos de Xàbia y Teulada	101
Gaetano Cerchiello	101
Fernando Vera Rebollo	101

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

El turismo en monumentos naturales: El caso de la cueva de los Murciélagos	103
Amalia Hidalgo Fernández	103
Ricardo Hernández Rojas	103
M ^a Genoveva Dancausa Millán	103
Minimizando impactos en un parque nacional a partir del análisis participativo de los servicios culturales de los ecosistemas. Reflexiones a partir de la variable “experiencia” en el P.N. Sierra de Guadarrama	104
Ana Teresa López Pastor	104
Marta Laguna García	104
María Devesa Fernández	104
Andrés Palacios Picos	104
Proteção ambiental, agricultura familiar e turismo: reflexões sobre o vilarejo dos Três Picos (Nova Friburgo – RJ)	106
Vivianne Matos de Andrade Mororó	106
Helena Catão Henriques Ferreira	106
Ari Fonseca Filho	106
Turismo residencial y consumo de agua en la costa de Alicante. Efectos de las campañas ambientales y de la escasez de agua en la percepción de la población	108
Álvaro Francisco Morote Seguido	108
Relaciones del turismo alternativo, la comunalidad y la resiliencia en la Sierra Norte de Oaxaca, México	110
Bertha Palomino Villavicencio	110
Gustavo López Pardo	110
Estrategias de ordenación del turismo masivo de naturaleza. El caso de Masca (Parque Rural de Teno, Tenerife)	112
Alberto Jonay Rodríguez Darías	112
Moisés Simancas Cruz	112
Análisis socio-ecológico de un paisaje rural. Bases para la conservación ambiental y la gestión turística	113
Luis Santos Cid	113
Pablo Díaz Rodríguez	113
Cecilia Arnaiz-Schmitz	113
María F. Schmitz	113
6. IMÁGENES Y MARCAS DEL TURISMO	115

Libro de Abstracts

María José Andrade.....	115
Mónica Segovia.....	115
La imagen moderna de España en los años 60 a través de las postales turísticas.....	116
Cristina Arribas	116
El significado de la imagen de Punta del Este en la construcción del país turístico (1960-2002)	117
Rossana Campodónico	117
Gabriela Angelo	117
Arquitectura de marcas destino y cobranding de marcas turísticas: modelos de gobernanza territorial	119
María José Cerdá Bertomeu	119
Enmarcando la diversidad: el Orgullo Mundial y Madrid como destino	120
Ignacio Elpidio Domínguez Ruiz.....	120
Entre Lloret de Mar y Barcelona. Narrativas e imaginarios sobre dos localidades turísticas	121
Gioia Engel Mordoh.....	121
Alba Mateo Cortizo	121
O Douro, carácter de um rio, imagem de uma região. Na obra <i>Irmãs do Douro</i> de Edward Quillian.....	123
Elisa Gomes da Torre.....	123
The cross-cultural skills, a key factor for destinations success. Japanese Tourism in Madrid	124
Jonatan Gomez Punzon.....	124
Ciudades periféricas en el mapa: la compleja construcción de la marca urbana en el contexto postmetropolitano a través del caso de Tarragona.....	126
Miguel González Márquez	126
Costumbres, tradiciones y leyendas Mayas como factores que inciden en la percepción de imagen inducida y percibida del destino turístico Isla de Cozumel, México	128
Alma Rosa Macías Ramírez	128
Alfonso González Damián	128
El espacio turístico como mediador de los procesos de (re)significación el campo del patrimonio cultural. El caso de Elche.	130
José Martínez Jurado	130
Mercedes Durá Lizán.....	130

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Levar o património para casa: representações dos patrimónios UNESCO na oferta de <i>souvenirs</i> da sub-região Douro, Portugal.....	132
Gonçalo Mota	132
Edgar Bernardo.....	132
Nieves Losada	132
La Imagen de Noruega como destino en los voluntarios de la organización World Wide Opportunities on Organic Farming (WWOOF).....	133
Ingeborg Nordbø	133
Mónica Segovia.....	133
Reidar J Mykletun	133
A construção simbólica da imagem dos territórios: a Serra da Estrela entre as imagens tradicionais e a imagem turística	135
Nelson Clemente Santos Dias Oliveira	135
Menorca: una isla a la búsqueda de su imagen.....	136
Charo Otegui Pascual	136
Imagens do destino Douro em guias turísticos da segunda metade do século XX à atualidade	138
Maria Olinda Rodrigues Santana.....	138
Veronika Joukes.....	138
Vínculos, imagens e desejos antigos: a expansão transnacional do turismo de massas em Ponta Negra, no nordeste brasileiro	140
Octávio Sacramento	140
Construcción y resignificación del patrimonio cultural artesanal en el contexto del turismo. Caso Tepoztlán, México.....	141
Oliver Adair Saldaña Ortega	141
Rocío Serrano-Barquín	141
Ariadna Raquel Campos Quezada	141
Ruptura y continuidad en las imágenes y eslóganes turísticos del franquismo: Castilla-La Mancha como estudio de caso.....	142
Jesús Nicolás Torres Camacho	142
Turismo y patrimonio como campos de conflicto: mercantilización, espectacularización y resemantización de un sitio patrimonial.....	143
Teresa Vicente Rabanaque	143
La imagen turística del Uruguay en la prensa izquierdista uruguaya (1960-1970).....	144
Elvira Demasi Zavala.....	144

Libro de Abstracts

7. TURISMO, GOBERNANZA Y DESARROLLO LOCAL	147
Ana Goytia.....	147
Marta Domínguez.....	147
Montserrat Crespi	147
Turismo rural, participación local y desarrollo sostenible: consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Galicia	148
María Andrade Suárez.....	148
Iria Caamaño Franco	148
Mitos y realidades del turismo comunitario como instrumento de desarrollo entre las comunidades shuar del Alto Nangaritza (Ecuador)	150
María Jesús Berlanga.....	150
Turismo rural y desarrollo local en la República Argentina. Su abordaje desde la perspectiva jurídica.....	152
Eugenio del Busto	152
María Matilde Ceballos Martín.....	152
Raúl Pérez Guerra.....	152
De una economía de capital hacia una economía enfocada en el trabajo turístico en la comunidad rural de Pomuch, en el Estado de Campeche, México	154
Katherine Samantha Domínguez Pérez	154
El centro de la ciudad ¿para quién?: el impacto de la turistificación, la gentrificación y la estudentificación.....	155
Marta Domínguez Pérez	155
Montserrat Crespi Vallbona.....	155
Comunicación y participación política en Itacaré, Bahía (BR)	157
Mercedes Durá-Lizán	157
José Martínez-Jurado	157
Raúl Travé-Molero.....	157
Turistificação e hospitalidade: o caso de Lisboa.....	159
Filipa Fernandes.....	159
Influencia económica y social del tripulante de crucero en la Isla de Cozumel, México	160
Erick David García González.....	160
Oscar Frausto Martínez.....	160
Alfonso González Damián	160

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Implicación de agentes locales en Festivales de Música. La capitalización de grandes flujos en poblaciones pequeñas	162
Xavier Ginés Sánchez.....	162
Vicent A. Querol Vicente.....	162
Etnoturismo y política pública; desarrollo de infraestructura sin desarrollo de capacidades	163
Irais González Domínguez.....	163
Humberto Thomé-Ortiz.....	163
Rebeca Osorio González	163
El impacto de las políticas públicas en el desarrollo del turismo en el ejido El Jorullo	165
Roxana Guzmán Padilla.....	165
Stella Maris Arnaiz Burne.....	165
Las redes indígenas de emprendimiento turístico en América latina.....	166
Anaïs Lallemand	166
¿Es posible la gentrificación turística en ciudades no turísticas? El caso de Manresa y el turismo religioso	168
Joan Carles Llurdés i Coit	168
Rufí Cerdán Heredia	168
Las percepciones sobre la renovación edificatoria en destinos turísticos maduros de litoral. El caso de Tenerife	170
J. Rosa Marrero Rodríguez.....	170
Moisés Simancas Cruz	170
Desiderio Rodríguez Taño	170
María Pilar Peñarrubia Zaragoza	170
Elisabet Padrón Candelario.....	170
Destinos turísticos con desarrollo local asimétrico: el caso de Los Cabos y Loreto, Baja California Sur, México	172
Angélica Montaña Armendáriz.....	172
Ismael Rodríguez Villalobos	172
Juan Carlos Pérez Concha	172
Cambio social y turismo en Santa María Tonameca, Oaxaca	174
Sofía Lorena Rodiles Hernández.....	174
La regeneración urbana del barrio del Cabanyal (València): ¿rehabilitación sin desvirtuación?	175

Libro de Abstracts

Joan Vidal Baixauli	175
Joan Carles Llurdés i Coit	175
Turismo e identidad local: de la alteridad mediterránea a la movilización ecologista (Mallorca: 1965-80).....	177
Antoni Vives Riera	177
8. TURISMO, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA.....	179
Pablo Rodríguez.....	179
Alfredo Francesch.....	179
La relación entre anfitrión y huésped en el alojamiento <i>peer to peer</i>	180
Nisamar Baute Díaz	180
Ricardo Díaz Armas.....	180
Desiderio Gutiérrez Taño	180
Diseño metodológico para el análisis de la relación entre gestión del conocimiento e innovación en hoteles	181
Matilde Brotons Martínez.....	181
Vicente Sabater Sempere	181
Raquel Huete Nieves	181
Turismo y new media: el visitante ante el patrimonio cultural	183
Mar Gaitán Salvatella	183
Esther Alba Pagán.....	183
El logro y la medición del <i>engagement</i> : retos de los destinos turísticos 2.0 ..	185
Alba-María Martínez-Sala	185
Rocío Cifuentes Albeza.....	185
Francisco Julián Martínez Cano	185
Uso y abuso de las tecnologías de información y comunicación para la información y promoción en destinos turísticos tradicionales. Balance de su efectividad en la ciudad de Alicante	187
Rosario Navalón-García.....	187
The ‘enemies’ of tourism innovation: why and when individuals resist innovations	189
Isabel Rodríguez Sánchez.....	189
Hugo García Andreu	189
Allan M. Williams.....	189
Mariano González Chouciño.....	189

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Desarrollo turístico en destinos de Naturaleza. Consideraciones sobre sostenibilidad, innovación y gobernanza a partir del caso de La Palma (Islas Canarias)	191
Pablo Rodríguez González.....	191
Nisamar Baute Díaz	191
9. TURISMO Y RECURSOS HUMANOS.....	193
Violante Martínez.....	193
Rosa Marrero	193
«Hoy se la pongo a ese azaroso». Malestar y resistencias no formales del personal de resorts todo-incluido en República Dominicana.....	194
Ernest Cañada	194
Turismo y empleo: Una mirada al mercado laboral de Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit, México	196
María de los Ángeles Huízar Sánchez.....	196
José Alfonso Baños Francia.....	196
Jorge Luis López Ramos.....	196
Turismo y relaciones interculturales en el Alentejo litoral	198
María Marina Maril Mosquera	198
Carmen Lamela	198
Diferencias de género en las condiciones laborales del sector turístico español	199
Gema Martínez-Gayo	199
Violante Martínez Quintana	199
El conflicto en el marco de las organizaciones turísticas: análisis de su gestión y la influencia de la misma en la creación de ventaja competitiva.	201
Carmen Paradinas Márquez	201
Fernando E. García-Muiña	201
Convergencia o divergencia de las condiciones de trabajo en el sector turístico español respecto al europeo.....	203
Javier Pinilla García.....	203
Violante Martínez Quintana	203
Evaluación de los impactos socioeconómicos del agroturismo en mujeres de familias campesinas del sur de Chile.....	204
Pablo Szmulewicz	204
Cecilia Gutiérrez	204

Libro de Abstracts

10. TEORÍA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL APLICADA AL TURISMO.....	207
Antonio Miguel Nogués	207
Raúl Travé	207
Turismocidad: fenomenología del turismo	208
Esteban Arias Castañeda.....	208
Propuesta teórico-metodológica para el estudio del turismo a través de la acción colectiva	210
Stephanie Bolan-Sorchini.....	210
Alejandro Palafox-Muñoz	210
Estudo do meio na região portuária do Rio de Janeiro. Aportes teóricos e metodológicos da etnografia para o ensino do turismo	211
Ari da S. Fonseca Filho	211
Helena Catão Henriques Ferreira	211
Vivianne Matos de Andrade Mororó	211
La experiencia turística: el encuentro entre turistas y locales. Aproximación teórica desde la Antropología de la Experiencia de Victor Turner.....	212
Marissa Gabriela Gama Garduño	212
Héctor Favila Cisneros.....	212
Observação Participante como método central para pesquisa etnográfica sobre Turismo: exemplos variados de pesquisas antropológicas no Brasil ..	214
Renata de Godoy	214
Camila Moura Alcântara	214
Construcción colectiva de la experiencia turística desde el punto de vista de la sociedad anfitriona. Reflexiones desde el caso de la isla de Cozumel, México	215
Alfonso González Damián	215
Alma Rosa Macías Ramírez	215
Cambios de piel: Una aproximación taxonómica a la interacción entre visitantes y residentes en comunidades receptoras.	217
Alfonso de Jesús Jiménez Martínez.....	217
Mario Alberto Velázquez García.....	217
Rafael Hernández Espinosa.....	217
Sendas temporo-espaciales de producción de espacios turísticos, una propuesta teórica	218
Pablo Martínez Riquelme.....	218

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Rafael Sánchez Acuña	218
O ser humano na Teoria do Turismo sob o aporte de temas das Ciências Sociais.....	220
Natalia Pais Pereira	220
Luiz Gonzaga Godói Trigo	220
Antropologia das marcas turísticas: considerações exploratórias a partir do Douro, Portugal.....	222
Octávio Sacramento	222
Reflexiones en torno a la metodología cualitativa para el análisis de la reproducción de roles de género en el alumnado de Hostelería y Turismo..	223
M ^a Carmen Sigüenza Poveda	223
Rosario Andreu Guerrero.....	223
Raquel Huete Nieves	223
Turismo y vulnerabilidad social: una propuesta metodológica aplicada a los estudios de turismo	224
Marília Natacha de Freitas Silva	224
Antonio Aledo Tur	224
La aplicación de la Teoría Fundamentada en la evaluación del desarrollo turístico rural.....	225
María del Carmen Solano-Báez	225
Prudencio José Riquelme-Perea	225
Aplicación de la metodología MIC-MAC para la planificación del turismo sostenible	226
Elvira Demasi Zavala.....	226
11. TURISMO, URBANISMO Y TERRITORIO	229
Claudio Milano.....	229
Jordi Gascón.....	229
Destino turístico Buenos Aires. Transformaciones urbanas y articulaciones metropolitanas	230
Rodolfo Bertonecello	230
Turismo urbano, reacción ciudadana y respuesta institucional	232
Asunción Blanco-Romero.....	232
Macià Blázquez-Salom	232
O sentimento de pertencimento territorial em segundo-residentes no litoral do Paraná, Brasil.....	234
Luiz Ernesto Brambatti.....	234

Libro de Abstracts

Urbanização turística ou instrumentalização imobiliária? A expressão espacial das segundas residências na Comunidade Valenciana, Espanha, e na Região Sul, Brasil	235
Andréa Maximo Espínola	235
Nuevos determinantes en la estimación de los precios de la vivienda en la ciudad de Córdoba (España) tras el estallido de la burbuja inmobiliaria y los cambios de uso debido al incremento de la actividad turística	237
Jose Antonio Fernández Gallardo.....	237
M ^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre	237
M ^a Genoveva Dancausa Millán	237
Desarrollo turístico en regiones pobres. Una mirada al caso de Cuzco, Perú	238
Jessica Figueroa Pinedo	238
Gentrificación: concepto para entender procesos de enajenación que impulsa el desarrollo turístico	240
Jordi Gascón.....	240
Turismo e cidade: Discutindo a Figura do Turista na sua Aproximação com o Urbano.....	241
Susana Gastal.....	241
Luciene Jung de Campos.....	241
Pedro A.B. Cesar	241
Transformando el Lugar, la Naturaleza y las Identidades Locales en un Contexto de Turismo Costero: el Caso de Mancora, Perú	242
Fernando González Velarde.....	242
Actores sociales, dinámicas relacionales y configuración del territorio en dos pueblos mágicos de México. Una perspectiva comparada	244
Francisco Javier González Rojas	244
Luz Angélica Ceballos Chávez	244
(Des)caminhos da turistificação na zona costeira do Nordeste Brasileiro: um estudo do litoral norte de Alagoas.....	245
Manuela Grace de Almeida Rocha Kaspary.....	245
<i>Veïns en perill d'extinció.</i> Turismo y contestación urbana en un barrio de Barcelona	246
José A. Mansilla	246
Migracions nordeuropees i <i>urban sprawl</i> a la Costa Blanca	247
Joan Carles Membrado Tena	247

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

El turismo residencial y la residencialización del turismo	249
Claudio Milano.....	249
The end of sustainability? The changing politics of mass tourism in the Balearic islands	250
Pau Obrador.....	250
El “espacio zombi” como un paréntesis entre el “lugar” y el “no lugar”	251
Ramón Parramon.....	251
Gaspar Maza	251
Esquí y conservación en un paso de montaña: tipologías contrastantes en el Alto Pirineo Catalán de un paisaje rural basado en el ocio	253
Ferran Pons Raga.....	253
Desarrollo, territorio y turismo: relaciones complejas.....	255
Gustavo Silguero.....	255
Turismo como desarrollo o desarrollo del turismo. La vulnerabilidad de comunidades litoraneas en Brasil	256
Marilia Natacha de Freitas Silva	256
Antonio Aledo Tur	256
Entre el turisme i la migració: cap a una anàlisi crítica de les migracions UE15 a la costa d’Alacant	257
Carles X. Simó Noguera.....	257
Jordi Giner Monfort.....	257
12. NUEVAS TENDENCIAS DEL TURISMO	259
Ángeles Rubio	259
Pilar Sánchez.....	259
Sergio Andrés Cabello	259
Turismo de festivales: una experiencia desde La Rioja	260
Sergio Andrés Cabello	260
Carmen Bengoechea Escalona.....	260
Ángeles Rubio Gil.....	260
La transformación en las organizaciones museísticas: los museos on	261
Ruth Fernández-Hernández.....	261
Fernando E. García-Muiña	261
Trinidad Vacas-Guerrero.....	261
Resiliencia en destinos afectados por desastres naturales. Percepción de los actores claves del territorio. Caso destinos costeros de Chile	262

Libro de Abstracts

Cecilia Gutiérrez V.	262
Amparo Sancho P.	262
Pablo Szmulewicz E.	262
Rutas turísticas temáticas. Análisis comparado en contextos territoriales diferenciados en España y América Latina.....	264
Francisco Javier Jover Martí.....	264
Sexualidad y ocio nocturno, una propuesta preventiva de las agresiones sexuales en contextos turísticos	266
Montserrat Juan Jerez.....	266
Mariangels Duch.....	266
Comportamiento turístico y valores de los <i>milleniales</i> . Un estudio de caso en México	267
Denice Anel Ordaz Mejía	267
Maribel Osorio García	267
Patrimônio Cultural Edificado na Área Rural do Município de Antônio Prado.	268
Thaís Polli	268
Turismo Genealógico, de Raíces y Retromarketing en el ámbito de las motivaciones turísticas de cuarta generación: El caso de Argentina	270
Ángeles Rubio Gil.....	270
Sergio Andrés Cabello	270
Agustina Lasgoiti.....	270
El Proyecto FILM SET, coordinado por la Universidad de Zaragoza, una apuesta de Turismo cultural inducido por el cine. Reflexiones desde el desarrollo y el diseño socioeconómico.....	272
M ^a Victoria Sanagustín-Fons	272
M ^a Amparo Coiduras-Sanagustín	272
Estudio del Marketing y la Religión como catalizadores de nuevas tendencias turísticas: el Arte Aborigen Australiano como paradigma	274
Pilar Sánchez González.....	274
Flujos de turísticos sur-norte: los argelinos en Alicante	276
Juan David Sempere Souvannavong	276
Zoulikha Benkaakaa.....	276
Configuración de espacios turísticos gay friendly, caso: Puerto Vallarta, Jalisco, México	277
Jesús Otoniel Sosa Rodríguez	277

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Comités	278
COMITÉ INSTITUCIONAL	278
COMITÉ ORGANIZADOR	278
COMITÉ CIENTÍFICO.....	280

GRUPO DE TRABAJO

1. TURISMO, DEPORTE Y EVENTOS

José Luis Paniza (Universidad de Granada)

Inmaculada Puertas (Universidad de Granada)

DE TURISTAS Y SENDERISTAS. DISTINTOS USOS RECREATIVOS
DEL PARQUE NATURAL DE MONTSERRAT

Gioia Engel Mordoh

gioiaengelm@gmail.com

Miembro del grupo de investigación consolidado GRECS de la Universidad de Barcelona (UB)

RESUMEN:

En esta comunicación se propone poner de manifiesto el carácter propiamente urbano que también caracteriza los Espacios Naturales Protegidos a través de examinar distintos usos recreativos que se hacen del Parque Natural de Montserrat. En particular, este trabajo etnográfico se aborda desde la percepción que un conjunto de escaladores montserratinos –esto es, que escalan asiduamente en Montserrat, se sienten identificados con esta práctica en esta montaña y conocen sus rincones en relativa profundidad- tienen de este espacio social y de otros agentes que lo practican: los turistas.

En tanto que Parque Natural, éste permite el uso lúdico de sus espacios, enfatizando los usos recreativos que de él hacen los turistas y –por emplear la distinción a la que apela una de las informantes (escaladora montserratina, también técnica del uso público en el Parque Natural de Montserrat)- los senderistas (figura que incluye a escaladores y otros montañistas). La figura del turista y la del senderista no son excluyentes, pues también hay senderistas que acuden a distintos espacios naturales, en este caso al Parque Natural de Montserrat, para practicar lo que se conoce como turismo deportivo y/o turismo de montaña. Sin embargo, lo que diferencia a ambos es la manera en la que habitan, practican, viven cada uno de ellos un espacio común que es, en definitiva, la montaña.

Asimismo, los turistas aparecen como la alteridad de los escaladores montserratinos quienes, en sus narrativas, hacen referencia expresa a cómo los primeros banalizan la relación entre espacio y usuario. Es a través de esta suerte de ejercicio antropológico que los escaladores y escaladoras montserratinxs piensan y consolidan su propia identidad colectiva que se sintetiza en una forma de fenomenología particular configurada a partir de la práctica de la escalada y, en particular, de la que se efectúa en las paredes de la montaña de Montserrat.

Palabras clave: Turistas, escaladorxs montserratinxs, Parque Natural de Montserrat, usos recreativos del espacio, identidad colectiva.

**TURISMO DEPORTIVO, ELEMENTO IMPLÍCITO EN EL TRIATLÓN
DE LARGA DISTANCIA**

Eloy García García

eloy.garcia@ua.es

Departamento Sociología II de la Universidad de Alicante. Doctorando en el programa de Estudios interdisciplinarios de Género de IUIG.

RESUMEN:

El auge de los valores postmaterialistas, el individualismo y el factor diversión y/o aventura están presentes en las sociedades actuales y cada vez más ligados al ámbito deportivo. En esta comunicación se pretende hacer un recorrido por las definiciones de turismo ligadas al deporte, y dar a conocer algunas características de una disciplina deportiva en crecimiento que está relacionada con el turismo deportivo.

Según los datos ofrecidos por el Consejo Superior de deportes en base a la encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) el 4,7 % del total de viajes realizados en el 2016 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron realizados por motivos deportivos.

Dentro de los deportes de moda, el triatlón es una disciplina que ha tenido un crecimiento de licencias del 64% entre el 2011 y 2015 según la estadística de deporte federado del 2015 del ministerio de Educación Cultura y Deporte, y dentro de este deporte la modalidad de triatlón de larga distancia constituye un grupo que tiene implícitas unas características concretas entre las que encontramos el viaje turístico con motivo de participación en pruebas.

Para abordar este tema en relación a un grupo tan específico se han extraído los datos de una encuesta autoadministrada por internet en junio del 2016 a los participantes en dos pruebas de la copa de España de triatlón de larga distancia. La muestra final obtenida tras la depuración de la base de datos fue de 230 casos que (considerando las reglas del muestreo aleatorio simple para un nivel de confianza del 95% y una varianza de $p=q=50\%$) nos ofrece un error calculado con posterioridad del 5,5%. Aunque los datos muestran dificultades para hacer inferencia, se han utilizado con carácter exploratorio a partir de las preguntas concretas del cuestionario que abordan la temática del viaje.

El 95% de los triatletas de larga distancia viajan con motivo de participación en pruebas de esta disciplina. El viaje para participar en triatlón de larga distancia se considera vacaciones con la familia cercana (un 63%) y la elección de la prueba está condicionada por el destino turístico. El sentimiento de reto y aventura están

Libro de Abstracts

presentes en esta modalidad deportiva y en la elección de la prueba y destino. Si reducimos a dos dimensiones los motivos principales de viaje a partir de un análisis factorial de componentes principales, extraemos dos factores que explican el 70,3% de la varianza, el primer componente hace referencia al viaje con la familia, vacaciones, viaje con amigos/grupo, y el segundo componente alude a la importancia del viaje para competir.

Palabras clave: turismo deportivo, triatlón, encuesta.

EL TURISMO DEPORTIVO EN EUROPA

Inmaculada Puertas Cañaverl

ipuertas@ugr.es

José Luis Paniza Prados

Departamento de Sociología de la Universidad de Granada

RESUMEN:

La presente comunicación realiza un análisis sobre el turismo deportivo en Europa. Así pues, en primer lugar se plantea una reflexión sobre la importancia de conceptualizar y operacionalizar adecuadamente un concepto como el de turismo deportivo. En segundo lugar se ofrecerán cifras sobre la práctica del turismo deportivo en Europa así como datos sobre el perfil del turista deportivo europeo y desagregado por diferentes países. Del mismo modo analizaremos la imagen de los principales destinos elegidos por los turistas europeos.

En tercer lugar, se realizará un análisis estadístico de la base de datos Flash Eurobarometer 414 sobre las “Preferencias turísticas de los europeos” que abarca a toda la población con más de 15 años de los estados miembros de la Unión Europea. Esta encuesta también ha sido realizada a los cuatro candidatos a ser miembros de la Unión Europea Turquía, Macedonia, Islandia y Montenegro, y a Moldavia. Todas las encuestas han sido realizadas telefónicamente (CATI) por los “call centers” de la empresa TNS. Las encuestas se realizaron tanto a teléfonos fijos como móviles. El muestreo llevado a cabo en todos los estados ha sido el muestreo probabilístico aleatorio de múltiples etapas. En cada hogar se seleccionó al encuestado aleatoriamente siguiendo “la regla del último cumpleaños”.

Para el análisis de los resultados, nos hemos centrado fundamentalmente en la pregunta Q5A “razones para ir de vacaciones”, y entre sus categorías de respuesta se encuentra “sport related activities” con un 1,9% de la población europea y “Specific events (sporting events/festival/clubbing)” con un 1,2%. Éstas variables han sido consideradas como dependientes y también se han tomado diferentes independientes como la edad, sexo, etc., para la realización de un análisis bivariado y multivariante.

Palabras clave: turismo deportivo, eurobarometro.

EVENTOS DEPORTIVOS Y TURISMO, CLAVES PARA LA
EXPERIENCIA DE OCIO E IMPACTO. EL CASO DE BILBAO

Isabel Rubio Florido

irubio@deusto.es

Yolanda Lázaro Fernández

María Isabel Ariceta Iraola

Fernando Vicente Asenjo Dávila

Facultad de Psicología y Educación de la Universidad de Deusto

RESUMEN:

Turismo y deporte son conceptos interrelacionados y complementarios, dinámicos y sensibles. El binomio turismo-deporte o deporte-turismo es una oportuna y estratégica combinación. Ambos conceptos son ámbitos del fenómeno del ocio, elemento característico de las sociedades contemporáneas que en su dimensión positiva proporciona a la persona una serie de beneficios a nivel físico, mental y social. Por todo ello su adecuada conceptualización y estudio es uno de los grandes retos del futuro, donde la interdisciplinariedad en los enfoques es un componente esencial y que nos pueden proporcionar claves para hacer del turismo deportivo una actividad sostenible a nivel económico, social, cultural y medioambiental.

Los eventos deportivos, ya desde la Antigua Grecia, se caracterizaron por la capacidad de atraer a espectadores y audiencias de diferentes puntos de la geografía y por las repercusiones económicas, sociales, culturales y medioambientales. En la actualidad, estos impactos tienen eco tanto a nivel local, como nacional e internacional. Además podemos afirmar que el binomio turismo-deporte en la cultura actual, destaca por la capacidad de generar y proporcionar experiencias significativas a miles de individuos.

Por todo ello, la celebración de grandes eventos deportivos se ha convertido en una fuente generadora de beneficios directos e indirectos para el individuo, como experiencia, y para su sociedad. Particularmente, esta comunicación se centrará, además de en buscar las claves para entender el turismo deportivo como una experiencia de ocio, en analizar la evolución, efectos y significación de los eventos deportivos acontecidos en la ciudad de Bilbao en los últimos años.

Palabras clave: Ocio, Turismo, Evento deportivo, Impacto, Ciudad.

TURISMO DEPORTIVO E IDENTIDAD SOCIAL

Manuel Ángel Santana Turégano

masantur@ull.es

Universidad de La Laguna

RESUMEN:

En los últimos años se ha producido un gran incremento en la práctica de deportes de fondo como el atletismo, el triatlón o el ciclismo, que implican una considerable inversión en tiempo, esfuerzo y recursos monetarios. Al implicarse en estos deportes los sujetos construyen una identidad social deportiva, lo que implica el desarrollo de una carrera deportiva a medio y largo plazo que incluye como ritos de paso entre etapas la participación en eventos masivos que se asocian viajes turísticos. Para los maratonianos lo es la participación en maratones míticos (Londres, Berlín, Nueva York), para los ciclo deportistas la participación en determinados eventos (como la “Quebrantahuesos” o la “Etapa del Tour”) prácticamente como un elemento clave para obtener la consideración de “ciclista serio” y para los triatletas la participación en determinados eventos. Como consecuencia de todo ello se ha desarrollado un sector de empresas que ofertan todo tipo de servicios a este colectivo, desde “campus” de entrenamiento a viajes organizados a eventos, pasando por simples estancias en que combinar la práctica del deporte con el descanso familiar. El objetivo de esta comunicación es acercarse al conocimiento de los procesos de construcción social de identidad deportiva, mediante la observación participante y la realización de entrevistas con gestores y participantes, en diversos ámbitos geográficos y deportivos. La aproximación cualitativa permite reconstruir los esquemas mentales que utilizan los sujetos para dar sentido a sus vidas, y desde un punto de vista teórico, contrastar empíricamente proposiciones sobre los procesos de construcción de identidad social en sociedades de modernidad líquida, postmodernas u otro tipo de calificativos que se han utilizado. Desde un punto de vista práctico, el acercamiento pretende ofrecer herramientas para mejorar la gestión tanto de las empresas como de los destinos en que se desarrollan este tipo de actividades.

Palabras clave: turismo deportivo, ocio serio, identidad social, eventos.

LA GESTIÓN DE LA COMUNIDAD DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

Miguel Ángel Sillero Palma

José Luis Paniza Prados

jpaniza@ugr.es

Inmaculada Puertas Cañaverall

Universidad de Granada

RESUMEN:

La presente comunicación muestra un caso de éxito en el ámbito del turismo y el deporte basado en la gestión de la comunidad digital de un Resort Turístico (Reserva del Higuierón, Fuengirola - España). El concepto comunidad digital, está relacionado con el de comunidad virtual, las comunidades virtuales surgen con la expansión de Internet en la década de los setenta, si bien no es hasta los noventa cuando se convierten en accesibles para el público en general, gracias al nacimiento de la World Wide Web.

Las comunidades virtuales son definidas como: “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones en el ciberespacio” Rheingold H. (1996).

El concepto de comunidad digital es algo distinto y lo definimos como aquella comunidad compuesta por usuarios que interactúan dentro de un ecosistema digital para la generación de valor mediante información y conocimiento.

Si asumimos que se ha producido un traslado de la comunidad analógica al ámbito digital, resulta fundamental para las empresas turísticas y para los destinos gestionar excelentemente su comunidad digital, ya que será la mejor forma de acceder a un mercado potencial mucho más prometedor que el que le proporcionaba la comunidad analógica, de hecho el concepto de comunidad anteriormente se entendía dentro de un espacio físico, mientras que una comunidad digital se da y es posible su existencia en un ecosistema digital.

Por lo tanto el tema de nuestra exposición se basará en mostrar como un Resort turístico debe tener muy presente a su comunidad digital, para mejorar los resultados empresariales, ofreciendo ejemplos reales de las diferentes estrategias e intervenciones llevadas a cabo en los últimos años, en el Resort Reserva del Higuierón (España).

Palabras clave: Comunidad dinámica digital, comunidad virtual, Resort, turismo, inmobiliario.

GRUPO DE TRABAJO

2. TURISMO ESPIRITUAL

M^a Victoria Sanagustín (Universidad de Zaragoza)

Rogelio Martínez (Universidad de Guadalajara)

NUEVAS FORMAS DE VIAJAR: EL TURISMO CHAMÁNICO

Maria Albert Rodrigo

maria.albert@uv.es

Dpt. de Sociología y Antropología Social de la Universitat de Valencia

RESUMEN:

En este trabajo queremos reflexionar sobre un nuevo tipo de turismo que se refiere a la circulación mundial de personas que en sus desplazamientos recorren las redes neo-esotéricas, new age, etc. en búsqueda de nuevas experiencias de lo sagrado y de la vivencia espiritual, pero también en busca de equilibrio y bienestar (físico y mental). Se trata de redes que conforman circuitos que conectan a las culturas tradicionales y populares con redes globales. Estos flujos se insertan en un tipo de turismo cultural y étnico que oferta las creencias indígenas como exóticas o esotéricas, y que se ha especializado en un turismo espiritual que podemos distinguir claramente del turismo religioso tradicional (cristiano fundamentalmente) si bien en algunos casos puede coincidir en el emplazamiento o lugar de destino.

Queremos ir un paso más allá en esta comunicación y mostrar como dentro de este turismo espiritual se han generado circuitos específicos en los que el viajero o viajera en su camino espiritual o de curación se desplaza en busca de una experiencia “chamánica”. Los lugares de llegada son países latinoamericanos, Perú se ha convertido en el destino estrella, pero también México, Colombia, Ecuador, etc. especialmente aquellos que cuentan con un chamanismo alto-amazónico y que utilizan la ayahuasca en sus ceremonias. Así, la búsqueda de la experiencia chamánica no solamente tiene razones espirituales, en muchos casos, lo que se pretende es la curación de una enfermedad, que no necesariamente es física, puede ser psicológica e incluso mental, así como una adicción. En la idea de sanación confluyen pues la salud y la espiritualidad que nos encontramos en este viaje chamánico.

A partir de una metodología basada en la combinación de entrevistas en profundidad y observaciones de campo nos hemos acercado las figuras clave de este fenómeno, los chamanes y las chamanas a partir de los cuales se organiza este tipo de viajes. Queremos así mostrar las características de este viaje y cómo se articula de una forma particular fuera de los cauces acostumbrados y normalizados tomando el caso de la Comunidad Valenciana que ha sido nuestra unidad de análisis.

Palabras clave: Turismo espiritual, Chamanismo, Neo-chamanismo, Turismo étnico, Turismo cultural.

LAS ROMERÍAS DE LAS RAYA HISPANO-LUSA. ESTUDIO
ANTROPOLÓGICO Y PROPUESTA PARA UN ITINERARIO
CULTURAL DE VARIAS DEVOCIONES DE FRONTERA

Pedro Javier Cruz Sánchez

cruzrobleda@gmail.com

Investigador post-doctoral en Universidade de Tras-os-Montes e Alto Douro (UTAD). Investigador colaborador do CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento)

RESUMEN:

Dentro del territorio fronterizo que comprende la Raya hispano-portuguesa, a la altura de las provincias de Zamora y Salamanca, se levantan una serie de santuarios y ermitas marianas en las que se celebran de forma anual importantes romerías de carácter internacional: romerías de la Virgen de la Luz en Moveros, de la *Ribeirinha* en San Martín del Pedroso, de la *Petisqueira* en Villarino de Manzanas y romería de los *Viriatos* en Fariza, todas ellas en la provincia de Zamora y antigua romería de la ermita de Nossa Senhora da Consolação en Forcalhos (Portugal), la romería de Nossa Senhora da Lapa en Trancoso, parada obligada en el ramal del Camino de Santiago portugués o la romería del a la ermita del Manso Cordero en San Felices de los Gallegos (Salamanca). Todas ellas son lugar de confluencia de un importante número de romeros portugueses y españoles en las se reivindica una devoción “internacional” de sus imágenes, algunas de las cuales “emigran” temporalmente de sus lugares de culto para hermanarse en unos espacios neutros en los que se desarrollan interesantes rituales colectivos, concitadores de un importante número de romeros. Al mismo tiempo vienen a afianzar, de manera simbólica, los límites territoriales de dichas advocaciones.

La propuesta de comunicación trata de aproximarse, desde una óptica antropológica pero también desde un punto de vista del turismo religioso a dichas celebraciones, los paisajes, las motivaciones y la generación de caminos sagrados o “vías sacras” que son rutas sobre las que se propone plantear el establecimiento de posibles itinerarios culturales de santuarios rayanos hispano-portugueses, en virtud del interés turístico que las manifestaciones religiosas que se documentan en este territorio de frontera.

Palabras clave: Raya, frontera, romerías, turismo religioso.

“TURISMO ESPIRITUAL EN MOVIMIENTO”. UNA
ETNOGRAFÍA SOBRE LA EXPERIENCIA DE PEREGRINAJE EN EL
CAMINO DE SANTIAGO

Blanca García Peral

Soledad Castellero Quesada

soledadcastillero@hotmail.com

Instituto de Migraciones, Universidad de Granada

RESUMEN:

Durante más de mil años el camino de Santiago ha sido espacio para la peregrinación de millones de personas que, desde todas las procedencias, han confluído en el lugar en el que se piensa que está la tumba del apóstol Santiago siguiendo el “campo de estrellas” hasta Santiago de Compostela.

Esta peregrinación se ha emprendido para satisfacer a una gran variedad de motivos y necesidades, siendo el foco de nuestro interés los motivos religioso-espirituales, que transforman el camino en un medio canalizador de dicha espiritualidad.

En esta comunicación se analizan, desde una perspectiva antropológica, las motivaciones, que los peregrinos y las peregrinas nos transmitieron en relación a su experiencia espiritual “en movimiento”. La producción de información está caracterizada por la unicidad de la práctica etnográfica, en la que como etnógrafas fuimos investigadoras a la par que peregrinas. Llevamos a cabo lo que podría interpretarse como un “camino etnográfico”.

Entre estos motivos destacamos la ofrenda del esfuerzo al apóstol para dar las gracias, o para pedir algo, además de motivos espirituales que se separan de la religiosidad, y que se relacionan con el recogimiento personal, el crecimiento interior y la reflexión. Estas opciones representan, desde un punto de vista fenomenológico, los posibles significados y significaciones que adquiere la dimensión espiritual del Camino de Santiago. Es igualmente relevante analizar la estructura y el contexto en el que esta experiencia tiene lugar, así como todo el entramado de infraestructuras que se ha ido desarrollando para satisfacer las necesidades de los nuevos peregrinos y peregrinas.

Palabras clave: Peregrinación, turismo religioso, etnografía, Camino de Santiago.

LA GESTIÓN TURÍSTICA DE EVENTOS RELIGIOSOS
EXCEPCIONALES EN MÉXICO: LA VISITA PAPAL A LA CIUDAD DE
MORELIA EN 2016

Carlos Alberto Hiriart Pardo

charlyhiriart@hotmail.com

Carlos Barrera Sánchez

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

RESUMEN:

La actividad turística es un suceso cultural, comercial y económico que establece en diversas formas una relación dialéctica y, en algunos casos, polémica con otras expresiones sociales, como es el caso de la devoción religiosa. El 16 de febrero de 2016 el Papa Francisco, en su viaje pastoral a México, visitó la ciudad de Morelia, Michoacán. Este evento excepcional no duró más de 10 horas, sin embargo fue explotado y cosificado bajo la premisa de que la visita papal se constituía *-per se-* en un potente producto de turismo religioso que aportaría grandes beneficios en la economía local. Este trabajo evalúa e interpreta el manejo que desde las instituciones de gobierno se asumió con intereses mercantiles y políticos, para maquillar el escenario de inseguridad que prevalecía en Michoacán y en Morelia, producto actividades relacionadas al crimen organizado.

Un marco conceptual plantea una reflexión crítica sobre la visión y percepción que se tiene del turismo espiritual y sobre la banalidad con la que se crean *-“al vapor”-* productos turísticos religiosos, sin entender claramente este fenómeno, las motivaciones y sus implicaciones. Es una investigación empírica. Se desarrolla a partir del análisis del discurso establecido por diversos actores públicos y privados en las notas de prensa locales y nacionales. Se complementa con encuestas realizadas antes y después de la visita papal, para identificar la percepción de la sociedad sobre el evento. También se analizan los procesos de gestión urbana a la que se somete la ciudad para atender la visita de un personaje emblemático en la religión católica y el derroche económico que se generó a partir de las expectativas y de los imaginarios turísticos religiosos que se construyeron institucionalmente. En las conclusiones se confrontan las expectativas generadas con los resultados obtenidos para evidenciar la cosificación y comercialización del evento, justificado todo en la actividad turística religiosa.

Palabras clave: Turismo espiritual, visita Papal, Morelia, banalización, gestión turística.

PATRIMONIALIZACIÓN A TRAVÉS DEL TURISMO RURAL Y LAS
VOCES DEL CAMINO DE SANTIAGO, UNA EXPERIENCIA
ETNOGRÁFICA

Tamara Iáñez Ramírez

tamair@correo.ugr.es

Virginia Bermúdez Vázquez

Instituto de Migraciones, Universidad de Granada

RESUMEN:

El Camino de Santiago ha sido, desde hace más de mil años, construido y andado por millones de personas en su peregrinación a la tumba del apóstol Santiago. Por la importancia a nivel cultural y social de este, fue inscrito como Patrimonio Mundial en 1993. Lo que conlleva a que debido a su patrimonialización y popularidad haya influido a los porqués de su realización, ya no solo religiosos o espirituales, sino por factores culturales, turísticos e incluso deportivos, lo que ha repercutido paralelamente en la economía rural a lo largo del Camino.

Mediante un trabajo de campo etnográfico, nos centraremos en el Patrimonio Inmaterial que nos aporta el Camino, centrándonos en las distintas voces que hemos escuchado y las vivencias sentidas desde las diferentes observaciones que hemos experimentado a lo largo de nuestra propia práctica haciendo el Camino. Llevaremos a cabo un estudio sobre la idea de patrimonio vivo y dinámico en un proceso de transformación continuo: “El patrimonio no es solamente sede de la memoria de la cultura del ayer, sino también el laboratorio donde se inventa el mañana” (Koichiro Matsuura, ex director general de la Unesco). Focalizando nuestra atención en un proceso de patrimonialización socialmente construido, en un espacio y tiempo determinados, con unos valores situados, analizando cuáles son las consecuencias de este proceso.

Por tanto, y teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, se presentará un Camino vivo, donde, desde la participación observante, se va a describir el uso turístico de los bienes patrimoniales y, específicamente, cómo el turismo se convierte en un consumidor de este bien patrimonial.

Palabras clave: Camino de Santiago, turismo, patrimonio, etnografía.

LA SUSTENTABILIDAD EL TEMA OLVIDADO EN LOS SITIOS DE
TURISMO RELIGIOSO, EL CASO DE SANTA ANA DE GUADALUPE,
MÉXICO

Rogelio Martínez-Cárdenas

roy963@hotmail.com

Carolina Elizabeth Madrigal Loza

Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de los Altos

RESUMEN:

Aun cuando la Organización Mundial del Turismo ya reconoce la necesidad de que los sitios de turismo sean sustentables y han emitido algunos criterios para evaluar la sustentabilidad de un destino, los sitios de turismo religioso en el caso mexicano distan mucho de ser sitios que atiendan este tema.

El poblado de Santa Ana de Guadalupe en el estado de Jalisco, México es una comunidad agrícola de aproximadamente 300 habitantes, que ha visto modificada su dinámica debido a la canonización de Santo Toribio Romo, oriundo de esa localidad, lo que ha dado origen a una gran devoción de fieles católicos que acuden al sitio donde nació este santo en busca de pedir alguna gracia de parte suya o visitarle por el favor concedido.

Este artículo pretende hacer una primera aproximación a una evaluación del tema de la sustentabilidad en esta población. Para la realización del trabajo se han planteado dos metodologías diferentes, la primera parte consistirá en una revisión bibliográfica acerca de los documentos que se han escrito sobre el santuario de Santa Ana de Guadalupe y Santo Toribio Romo. La segunda parte, será la evaluación de algunos aspectos de sustentabilidad de este santuario, para ver cuáles han sido los efectos en esta localidad al transitar de comunidad agrícola a sitio de turismo religioso.

Palabras clave: Santuarios, Turismo religioso, sustentabilidad, peregrinación.

LAS ADVOCACIONES MARIANAS EN CÓRDOBA. UN ANÁLISIS
DESDE LA VISIÓN TURÍSTICA

M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre

gmillan@uloyola.es

Universidad Loyola Andalucía

M^a Genoveva Dancausa Millán

José Antonio Fernández Gallardo

Universidad de Córdoba

RESUMEN:

La advocación a la Virgen, como madre de el Salvador, es un fenómeno estudiado desde diversos puntos de vista, religioso, sociológico, económico, pero no tanto desde el punto de vista turístico.

El peregrinar o visitar santuarios dedicados a la Virgen se realiza desde los principios de la Cristiandad, las principales peregrinaciones católicas a nivel internacional se realizan a Santuarios Marianos como el de la Virgen de Guadalupe en México, la Virgen de Lourdes en Francia, la Virgen de Fátima en Portugal o la Virgen del Rocío en España.

En Córdoba situada en el sur de España, existen muchas iglesias, ermitas, y santuarios dedicadas a la Virgen, entre los que destacan el de la Virgen de los Dolores, cuya festividad se celebra el viernes anterior al Viernes Santo, y el de Nuestra Señora de la Fuensanta, Patrona de la ciudad de Córdoba, que se celebra el 8 de septiembre, organizándose una feria menor entorno a ella.

Estas dos advocaciones marianas, reciben miles de visitas de devotos, que cada año visitan sus santuarios o templos para rendirle honor, devoción, pedirle alguna gracia o en agradamiento por algún deseo concedido.

En este trabajo se analizará, estas dos advocaciones marianas desde el punto de vista turístico, estudiando las motivaciones y el perfil de las personas que lo visitan, con el objetivo de establecer un producto turístico espiritual, que incremente las pernoctaciones en la ciudad de Córdoba, pues este es el principal “talón de Aquiles” del turismo en esta ciudad, pudiéndose convertir el turismo religioso en una posible solución a este problema

Palabras clave: Turismo religioso, Córdoba, advocación mariana.

¿PEREGRINACIÓN O TURISMO? UN ACERCAMIENTO A LAS
INTERPRETACIONES DEL VIAJE AL CERRITO DE TEPEXPAN,
MÉXICO

Víctor Manuel Mora Torres

victor.mora.torres@gmail.com

Rocío del Carmen Serrano Barquín

Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, México

RESUMEN:

La peregrinación es una de las formas más antiguas de movilidad humana que perdura hasta nuestros días, la cual es frecuentemente asociada con el turismo. La relación del turismo con la peregrinación ha sido abordada desde la producción científica en turismo, concentrándose tanto en el análisis de patrones de viaje como en reflexiones teóricas sobre su significado. El análisis de las convergencias entre la peregrinación y el turismo desde los significados sagrado-seculares con los que comúnmente se asocian, conlleva una reflexión sobre el carácter recreativo-placentero del turismo. El caso de algunos santuarios mexicanos representa un campo fértil para el estudio de este binomio, si se considera que determinadas manifestaciones religiosas generan desplazamientos que no necesariamente se inscriben dentro de las peregrinaciones tradicionales.

El objetivo de la presente comunicación es dar cuenta de las principales interpretaciones que los visitantes asignan a la experiencia de viaje hacia el Cerrito de Tepexpan, ubicado al norte del Estado de México, México. El Cerrito de Tepexpan alberga un santuario católico de valor histórico y cultural al que acuden, desde tiempos coloniales, peregrinaciones de las etnias *mazahua* y *otomí*; así como un sinnúmero de individuos que no arriban en peregrinación. De esta manera, el Cerrito de Tepexpan se ha convertido en un espacio receptor de personas cuyas motivaciones van más allá de las religiosas tradicionales; es decir, cada individuo asume un comportamiento diferente, dependiendo de la interpretación dada a su experiencia de viaje. El estudio se realizó desde un enfoque interpretativo, apoyado del método etnográfico. Se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas con personas que visitaron el Cerrito de Tepexpan y se registró lo acontecido durante la peregrinación y festividad del Señor del Cerrito en 2015. Se retoma los referentes teóricos en los que se basa la tipología fenomenológica de experiencia turística de Cohen (1979), así como algunos conceptos de turismo y peregrinación, para poder interpretar la información derivada del trabajo de campo.

Libro de Abstracts

La experiencia de viaje hacia el Cerrito de Tepexpan da lugar a cuatro interpretaciones diferentes: la peregrinación religiosa, con connotación sagrada; la peregrinación social, centrada en las relaciones de convivencia; el viaje por tradición, que representa el cumplimiento de una costumbre arraigada; y el viaje por recreación, motivado por el contacto con una realidad diferente a la cotidiana. A partir de los hallazgos, se reflexiona en torno a los conceptos de “turismo religioso” y “desdiferenciación” como categorías con potencial para explicar la relación entre el turismo y la peregrinación presente en el contexto del santuario estudiado.

Palabras clave: turismo, peregrinación, turismo religioso, interpretación.

EL TURISMO OSCURO COMO OFERTA COMPLEMENTARIA AL
TURISMO CULTURAL: UN ESTUDIO DE CASO

Leonor M^a Pérez Naranjo

Ricardo Hernández Rojas

M^a Genoveva Dancausa Millán

genodancausa93@gmail.com

Universidad de Córdoba

RESUMEN:

La muerte, el sufrimiento y todo aquello que causa horror, como experiencias macabras, así como los lugares donde se llevaron a cabo, se están convirtiendo en los últimos años en atractivos turísticos para un determinado consumidor turístico.

Entre las nuevas demandas de productos turísticos que están emergiendo son los relacionados con lugares donde ha sucedido una tragedia (atentado terrorista, holocausto, campos de batalla, prisiones) o la muerte (cementeros), siendo considerado estas modalidades como dark tourism o turismo oscuro, donde el perfil del visitante y sus motivaciones pueden variar respecto al turista tradicional.

La muerte más allá del sentimiento de pérdida de un ser querido, puede enfocarse cuando la relación no es de vínculo directo y las circunstancias que han precedido a dicha muerte, no han sido las normales de la vida, como una tragedia de la cual se ha de aprender para no volver a repetirla, ejemplos claros pueden ser el genocidio de un pueblo o la esclavitud.

El turismo oscuro constituye una parte fundamental del turismo histórico-cultural, ya que da a conocer una parte del patrimonio cultural que la historia nos ha dejado, siendo la sociedad la protagonista de los hechos sucedidos. Trata de impulsar el conocimiento histórico a través de los recursos turísticos que hoy en día existen, por lo que la motivación de viajar para realizar este tipo de turismo es conocer un patrimonio material como edificios, mausoleos o inmaterial como costumbres (que pueden ir desde ritos funerarios a leyendas).

En este trabajo se analizará dos subsegmentos del turismo oscuro, el turismo de cementeros y el turismo de fantasmas el sur de España, en concreto en Córdoba, con el objetivo de conocer el perfil del visitante, así como la oferta existente en dicha zona de ese tipo de turismo.

Palabras Clave: Turismo oscuro, Córdoba, cementeros, fantasmas.

TURISMO DE PEREGRINACIÓN EN QUITO: GABRIEL GARCÍA
MORENO DE DICTADOR A BEATO EN LAS PROFECÍAS DE LA
VIRGEN DEL BUEN SUCESO

Paul Ponce Solórzano

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

pjponces@puce.edu.ec; paulponces@gmail.com

María José Martínez

Instituto Nacional De Evaluación Educativa del Ecuador

RESUMEN:

En el Ecuador del siglo XIX, surgió uno de los personajes más polémicos y contradictorios de la naciente vida republicana: Gabriel García Moreno. El relato histórico más extendido en torno a este personaje ha sido su figura despótica como presidente y su postura religiosa conservadora; no obstante tuvo un rol como agente modernizador del Estado y gestor de proyectos de gran envergadura, como el inicio de la construcción del tren interregional.

Esta visión sobre García Moreno, sin embargo, recientemente ha entrado nuevamente en controversia, al señalar que la figura de este presidente ha sido históricamente distorsionada con fines políticos e ideológicos. Esta controversia se abre, entre otros motivos, porque en la actualidad se lo reconoce como “Beato” por una facción Católica tradicionalista, que apela a supuestas profecías dadas desde el siglo XVI de la época colonial. Estas profecías conocidas como Revelaciones de Nuestra Señora del Buen Suceso, entre otras cosas, anticiparía el surgimiento de este personaje como un “santo” que consagraría la nación al Sangrado Corazón de Jesús, como una forma de resarcir el daño causado por haberse separado del Reino Hispánico en las Guerras de la Independencia.

Este movimiento católico de carácter internacional, ha consolidado un tipo de turismo religioso de peregrinación, cuyo énfasis está en seguir los *footsteps* de García Moreno, y actualizar la devoción a dichas profecías en torno a la imagen de la Virgen, hecho que no ha pasado desapercibido en el contexto de la Iglesia Católica local e internacional, así como en el movimiento turístico de la ciudad, sobre todo en su Centro Histórico, primer Patrimonio de la Humanidad.

Este trabajo se interesa en la práctica del turismo como un factor en la construcción de mundos socio-materiales, siguiendo a Luhmann y Latour, hasta el punto de disputar visiones ideológicas con mayor aceptación. En este sentido, este trabajo de tipo exploratorio en curso, busca responder a la pregunta: ¿Cómo

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

el turismo de peregrinación que se realiza en Quito, busca legitimar una visión política conservadora, mediante la co-construcción de un mundo socio material, anclado en la figura de Gabriel García Moreno y las Profecías de Nuestra Señora del Buen Suceso?

Para este fin, se trabajará desde la Teoría Actor-red para dar cuenta del carácter heterogéneo e híbrido de los actores interrelacionados en la práctica turística y la construcción socio-material y simbólica de este fenómeno. Para esto se utilizara material bibliográfica, observación participante, entrevistas semiestructuradas y encuestas.

Palabras clave: Turismo de Peregrinación, Revelaciones de Nuestras Señora del Buen Suceso, Gabriel García Moreno, Teoría Actor-Red, Mundos Socio-materiales.

LA RUTA EUROPEA DEL SANTO GRIL, HOLY GRAIL ROUTE.
PRINCIPIOS, FUNDAMENTOS Y DAFO; UNA REFLEXIÓN DESDE EL
DISEÑO Y EL DESARROLLO SOCIAL BASADA EN EL TURISMO
ESPIRITUAL

M^a Victoria Sanagustín-Fons

vitico@unizar.es

M^a Amparo Coiduras-Sanagustín

Universidad de Zaragoza

RESUMEN:

La Ruta europea del Santo Grial se diseñó a partir de una convocatoria pública y abierta COSME (Horizonte, 2020) gracias al proyecto, aprobado por la Comisión Europea, denominado «GRAIL: Holy Grail: mystic Routes and Activities to Improve Local tourism».

El principal objetivo de la Ruta del Santo Grial ha sido promover un producto turístico, transnacional europeo en torno a un tema, el Santo Grial que forma parte del imaginario colectivo en todo el mundo y que la tradición católica identifica como la copa en la que Jesucristo celebró la última, sobre el que se han ido construyendo leyendas, mitos e historias que han dado lugar a novelas best seller y películas visionadas en todo el mundo. El proyecto plantea un escenario en el que se fija un continuum entre la citada tradición religiosa, la peregrinación y el turismo. Abriendo espacios para el turismo espiritual en general dada la idiosincrasia de los territorios europeos que atraviesa.

Las sensaciones procedentes de la experiencia de revivir la historia, sentir la naturaleza, degustar la gastronomía, conocer las costumbres y los lugares bellos y apacibles constituyen los sugestivos elementos de la Ruta del Santo Grial. Sobre la que se han diseñado una serie de productos promocionales diversos y orientados desde y para el diseño social y sostenible.

En esta comunicación se realiza un DAFO de la ruta hoy existente, así como una reflexión sobre los métodos de análisis y aplicación utilizados. Los socios participantes del consorcio han sido la Universidad de Zaragoza, la Comarca de la Jacetania, la Dirección General de Turismo del Gobierno de Aragón, la empresa Sargantana, el Technological Educational Institute of Crete (Grecia), Bournemouth University y The University of West London (ambas de Reino Unido), la ONG My World (Bulgaria) y la compañía privada 5-Senses LTD (Malta).

El proyecto describió y desarrolló dos rutas principales:

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

1.-La ruta del Santo Grial épica/ artúrica, desde Gran Bretaña, a través de Francia, hasta España (donde está ahora el Santo Grial).

2.-La ruta del Santo Grial religiosa y mística/ mítica y espiritual, a través del mar desde Bulgaria, a través de Creta (Grecia) y Malta hasta España.

Ambas rutas tienen sinergias con otras rutas culturales europeas de gran importancia y ya consolidadas, como el Camino de Santiago, la Ruta de los Cátaros, la Ruta del Cid, la Vía Tolosana y otras.

Palabras clave: turismo espiritual, turismo religioso, diseño y desarrollo social y sostenible.

**CORPO PEREGRINO E EMOÇÕES: A BUSCA DO SAGRADO NO
CAMINHO DA PIEDADE, MINAS GERAIS, BRASIL.**

Euler Siqueira

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

euleroiler@gmail.com

Joanna Croce

Doutoranda em Ciências Sociais pelo PPGCSO do ICH/UFJF, MG, Brasil

Marcelo Ayres Camurça Lima

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO:

No interior do estado de Minas Gerais, na região Sudeste do Brasil, um novo caminho religioso começa a ganhar forma a partir dos esforços articulados da Igreja Católica e de fiéis. Totalizando 21 quilômetros, o Caminho da Piedade liga a cidade de Cataguases à Piacatuba, ambas em Minas Gerais. Expressão da renovação do fenômeno religioso, o Caminho da Piedade oferece a possibilidade singular de observar o surgimento e a construção social de uma rota que articula aspectos da modernidade e da tradição cristã. Teoricamente, buscamos compreender o Caminho da Piedade a partir dos modelos da romaria e da peregrinação, assim como de fenômenos próprios da modernidade, como o turismo e o consumo. Tradicionalmente, a peregrinação implica em deslocamento, individual ou coletivo, assim como uma ruptura da vida ordinária, com vias a um tipo de conexão com o sagrado visando à cura de doenças, graças espirituais, revelações de verdade, o encontro consigo mesmo, etc. Percurso espacial e mental, a peregrinação é entendida como fonte de mobilização e altamente socializadora de práticas sociais. Na contemporaneidade, o encontro ou a busca do sagrado tem acionado estruturas e instituições do tipo moderno, como o turismo e o consumo. Devido a sua grande capacidade de socialização em atos, o Caminho da Piedade situa o corpo como um elemento de destaque. Primeiro instrumento e meio técnico do homem, o corpo ganha destaque na peregrinação na medida em que posturas, gestos e movimentos lhe são solicitados. Entendemos o corpo como uma construção social e cujo significado encontra-se ancorado no interior de um sistema simbólico coerente. Ainda que a dimensão espiritual sobreponha-se à dimensão corporal, sofrimento, dor, marcas e cicatrizes são mobilizadas pelos peregrinos como signos de sacrifício e de sucesso. A presente pesquisa, de natureza qualitativa, adota uma abordagem hermenêutico-interpretativa. Metodologicamente, lançamos mão do trabalho de

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

campo e da observação participante, assim como o uso de entrevistas abertas, a fim de compreender a produção de sentido atribuído ao caminho por alguns de seus praticantes.

Palavras-chave: Peregrinação, religião, turismo, corpo, consumo.

EL SANTO CÁLIZ DE VALENCIA: ICONO, RELIQUIA Y TERRITORIO

Gabriel Songel

gsongel@upv.es

Universitat Politècnica de València

RESUMEN:

Esta ponencia presenta el estudio iconológico sobre el Santo Cáliz de la Catedral de Valencia, nunca abordado hasta ahora. Si bien se habían realizado estudios en un nivel puramente pre-iconográfico, en este artículo se presentan diferentes evidencias que profundizan en el estudio iconológico y permiten proponer una interpretación del sentido compositivo y de los recursos artísticos utilizados en la configuración del Santo Cáliz. Una visión interdisciplinar desde los patrones de diseño, la numismática, los documentos diplomáticos y la historia medieval centrada en la dinastía navarro-aragonesa han aportado datos suficientes y visualmente muy contundentes como para poder establecer la relación entre el Santo Cáliz, las monedas aragonesas y los documentos diplomáticos de las dinastías aragonesas. De esta forma se presenta a la reliquia del Cáliz que se conserva en Valencia como un proyecto dinástico que se expandió por todo el territorio de los antiguos Reino de Aragón, Condado de Barcelona y Reino de Valencia.

La ponencia se estructura en tres partes:

a) En una primera parte se trata la significación primaria o natural. En este nivel se identifican las formas puras y se describe lo que representan identificando los condicionantes históricos que determinan como objetos o acciones han sido expresadas por formas.

Este primer nivel se considera pre-iconográfico porque solo se centra en los motivos artísticos que describen a la reliquia.

b) Una segunda parte trata la significación secundaria o convencional. En este estadio se trata de identificar las figuras, los temas y los conceptos manifestados en imágenes, historias, y alegorías. Es el proceso puramente de análisis iconográfico que se fundamenta en las fuentes literarias, mitológicas y religiosas, propias de la tradición cultural en la que la obra se enmarca.

c) La tercera parte aborda la significación intrínseca o contenido. Es el nivel más profundo de la investigación iconológica porque presenta los principios subyacentes que revelan la mentalidad básica de un territorio, época, clase social, creencia religiosa o filosófica representada en una determinada obra artística.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Con esta interpretación se le da sentido a la reliquia conectando los motivos artísticos y alegorías utilizadas como valores simbólicos de universos culturales determinados. Esta interpretación iconológica presenta una aproximación multidisciplinar de la historia de la cultura visual y de su contexto social y cultural.

Palabras clave: Iconología; Diseño; Reliquia; Territorio.

ACCESIBILIDAD EN EL TURISMO ESPIRITUAL. LOS CASOS DE LA
BASÍLICA DE LA VIRGEN DE LAS ANGUSTIAS EN GRANADA Y LA
SEMANA SANTA ACCESIBLE

Antonio Tejada Cruz

antonio.tejada@urjc.es

Mariela Fernández-Bermejo

Ricardo Moreno Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

RESUMEN:

El turismo espiritual abarca una amplia cantidad de factores y nuevas oportunidades de negocio y de recepción tanto de personas fieles a una religión determinada como simples turistas –sean por el motivo que sean-. Por ello, no solo hemos de verlo enmarcado dentro del apartado más conservador y de fervor o comunión religiosa, ya que el turismo religioso conlleva un gran número de visitas y de movimientos turísticos vinculados al patrimonio de la zona. Así como las costumbres de un determinado lugar. Además, también hay que enmarcar la zona geográfica donde está ubicado este tipo de patrimonio religioso porque también va relacionado con establecimientos del sector Horeca -hoteles, restauración y cafetería-, impulsando y reforzando más si cabe este tipo de turismo que va enfocado a la visita a los edificios relacionados con los diferentes tipos de cultos como puede ser la Basílica de la Virgen de las Angustias de Granada o la visita a expresiones más populares de religiosidad pública como es el caso de la Semana Santa.

De esta manera y teniendo presente la diversidad en la tipología de usuario o las personas que visitan este tipo de ofertas turísticas y servicios religiosos que en su mayoría son gratuitos, es importante implementar criterios y soluciones de accesibilidad para no dejar excluido a ningún feligrés o visitante, ya que hay que tener en cuenta factores como la edad, la discapacidad o cualquier necesidad especial.

Por ello, en esta comunicación se pondrá de relieve diferentes acciones de aplicación real de mejora de la accesibilidad universal llevado a cabo en lugares de alto valor patrimonial, espiritual y turístico, como es el caso de la Basílica de la Virgen de las Angustias, patrona de la ciudad de Granada, y la Semana Santa Accesible también de la capital nazarí. Ambos casos de estudio, han apostado por ser accesibles, confortables y universales, garantizando la igualdad de oportunidades y de participación para la mayoría de la población.

Palabras clave: accesibilidad, basílica, espiritual, patrimonio, Semana Santa.

GRUPO DE TRABAJO

3. TURISMO Y ALIMENTACIÓN

Xerardo Pereiro (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)

Xavier Medina (Universitat Oberta de Catalunya)

TURISMO, AUTENTICIDAD E IDENTIDAD: LA
MERCANTILIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS LOCALES EN LAS
FIESTAS TEMÁTICAS

Agustí Andreu Tomàs

agusti.andreu@urv.cat

Departament d'Antropologia, Filosofia i Treball Social. Facultat de Lletres.
Universitat Rovira i Virgili

RESUMEN:

Qué duda cabe que las fiestas religiosas, las fiestas mayores y los demás tipos de fiestas del calendario son un claro referente de las fiestas temáticas, pero éstas últimas tienen en su haber un mayor componente de innovación fruto del encuentro entre la tradición y la modernidad y son consecuencia de la aparición de nuevos estilos de diversión y ocio. Se trata de unas fiestas que, a menudo, implican una (re)creación cultural que aporta una nueva configuración del tiempo festivo, convirtiendo un determinado momento histórico o la cultura tradicional en espectáculo y objeto de consumo.

Nuestra investigación se centra en el análisis de los procesos de patrimonialización relacionados con los productos de la tierra que se realizan en las fiestas temáticas. Consideramos que es precisamente la activación como patrimonio de los productos locales lo que confiere a estos productos las dos cualidades más importantes relacionadas con su mercantilización: la identidad y la autenticidad. Estos conceptos conllevan un doble juego de estrategias: por un lado, en clave interna, podemos hablar de identificación colectiva y cohesión del tejido social, es decir, de construcción de la identidad de la comunidad y, por otro lado, en clave externa, podemos considerarlo como un reclamo turístico, como una estrategia para regenerar las economías locales. En nuestra comunicación nos centraremos en el debate sobre lo auténtico como categoría mercantil dirigida básicamente a los turistas. En "Le nouvel esprit du capitalisme" (1999) Luc Boltanski y Eve Chiapello comentan el hecho de que la crítica a la estandarización y a la producción en masa ha provocado una reacción del propio capitalismo hacia la mercantilización, caracterizada por la diversificación de bienes y productos que a menudo habían estado fuera del ámbito del mercado. Ello ha significado la puesta en valor de nuevos yacimientos de recursos relacionados con esta idea de autenticidad, entre los que cabe destacar los productos de la tierra y los patrimonios locales. Mostraremos cómo las estrategias para dotar de autenticidad e identidad a los productos de la tierra se articulan en torno a tres aspectos: 1.- Lo que hemos denominado "tuning

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

cultural”, es decir, la modificación generalmente (en nuestro caso) de tipo estético realizada a partir del uso de elementos culturales y / o históricos cuyo objetivo consiste en transformar un alimento, producto gastronómico, vendedor o lugar de venta para darle una legitimación histórica o un aire de autenticidad.

2.- La condensación simbólica en una serie de conceptos clave, que en última instancia nos remiten a los conceptos de tradición y naturaleza para expresar la noción de autenticidad y 3.- La mediación del patrimonio. Nos referimos a sus usos en las paradas de venta de los productos, en la utilización de exposiciones de objetos (museos móviles y de calle) y en su uso como oficio (artesanía).

Palabras clave: Productos locales, fiestas temáticas, autenticidad, turismo gastronómico, patrimonialización.

GASTRONOMY SOUVENIRES IN PORTUGUESE DOURO TOURISM
DESTINATION

Edgar Bernardo

edgaracb@utad.pt

Vitor Alexandre Gomes Rodrigues

CETRAD - UTAD

RESUMO:

Comer e beber são imperativos biológicos que em contexto de viagem podem ser menosprezados ou preteridos em lugar da eficiência da visita a um destino turístico. Todavia são cada vez mais os destinos que centram a sua oferta na gastronomia ou pelo menos usam-na como atrativo complementar de elevada importância. Enquanto um criador de memórias sociais, a comida e bebida podem ser entendidos como souvenirs gastronómicos. Lembranças consumidas durante a viagem e associadas a essa experiência em futuros consumos. O Douro é um destino cada vez mais procurado pelas suas paisagens naturais e culturais, onde a produção da vinha e do vinho agem como pivô atrativo. Enquanto produto turístico de referência mundial o vinho concentra grande parte do interesse pela sub-região mas existem outros atrativos gastronómicos. Entre estes destacam-se produtos locais como mel, derivados de leite, compotas, mas também pratos característicos do interior norte português e de outras partes de Portugal e do Mundo, reforçando a ideia de diálogo local-global no consumo gastronómico.

Neste artigo identificámos de que forma os souvenirs gastronómicos são apresentados pelos agentes locais da oferta de souvenirs em vários municípios do território. Locais como lojas da especialidade, postos de turismo e quintas vinhateiras. A análise centrou-se na representatividade, identificação e identidade dos souvenirs gastronómicos dourienses. Nesta investigação de cariz qualitativo, para além de observação participante, recorreu-se à aplicação de entrevistas semi-dirigidas a técnicos de turismo, agricultores, empresários e outros profissionais envolvidos na oferta, e do lado da procura, a turistas, focando na motivação para consumo.

Palavras-chave: Gastronomy, Douro, Identity, Souvenirs.

PRÁTICAS E DINÂMICAS DA COMENSALIDADE TURÍSTICA EM
TRÊS PICOS/RJ/BRASIL

Helena Catão Henriques Ferreira

lelecatao@gmail.com

Vivianne Matos de Andrade Mororó

deandrade.vivianne@gmail.com

Ari Fonseca Filho

arifonseca@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense

RESUMO:

A alimentação nos remete a questionamentos sobre as relações entre cultura e natureza, e os campos simbólico e biológico. A comida, no sentido de DaMatta, não é apenas uma substância alimentar, mas também um modo de alimentar-se, carregando sentidos e significados diversos, e articulando desde processos de produção do alimento *in natura*, com destaque para as práticas agropecuárias, e sua preparação para o consumo, até os modos próprios de consumo, as temporalidades, rituais e identidades.

Os produtos agrícolas e a comida transformaram-se, atualmente, em elementos importantes na construção de destinos e produtos turísticos das áreas rurais, no Brasil e no mundo. Muitas vezes são, inclusive, o principal ou o único motivo da viagem. Por outro lado, o aumento da visitação turística a essas áreas produz modificações e hibridizações na cultura local e também nos hábitos alimentares e modos de consumo, assim como na produção de alimentos. Do mesmo modo, as apreensões de discursos com enfoque na conservação do ambiente interagem com essas demandas turísticas e projetam imaginários, em que os turistas passam a buscar produtos associados às culturas locais, “tradicionais”, orgânicos, e em que a alimentação se requalifica como patrimônio.

Esses movimentos, estimulados por pesquisadores acadêmicos, funcionários de órgãos públicos, ambientalistas, ativistas de ONGs, entre outros, comunicam aos atores locais a importância da revalorização de memórias e a reunião de elementos culturais voltados à construção de identidades locais.

Este trabalho baseia-se no resultado parcial de pesquisa de base etnográfica em andamento, junto a uma comunidade vinculada à agricultura familiar, na localidade de Três Picos, em Nova Friburgo, região serrana do estado Rio de

Libro de Abstracts

Janeiro/Brasil. Utilizando-se de observação direta e entrevistas em profundidade, tem como objetivo investigar dinâmicas e práticas alimentares locais, bem como as mudanças que se tem operado a partir do desenvolvimento do turismo. Tem-se observado, como resultado preliminar de pesquisa, o ressurgimento de antigas práticas alimentares e produtivas, assim como de festas e costumes, associados às demandas contemporâneas, como turismo, sustentabilidade ambiental, agricultura orgânica, preservação de memórias e da cultura local.

Palavras-chave: Turismo, alimentação, cultura, memória, agricultura familiar.

EVOLUCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN ANDALUCÍA: UN
ANÁLISIS GEOGRÁFICO

Ricardo Hernández Rojas

ricardo.hernandez@uco.es

Amalia Hidalgo Fernández

ahidalgo@uco.es

M^a Genoveva Dancausa Millán

z62damin@uco.es

Universidad de Córdoba

RESUMEN:

El turismo gastronómico se ha incrementado en la última década en Andalucía, convirtiéndose en un destino gastronómico por la calidad en las materias primas y en la elaboración de los platos culinarios, teniendo un incremento porcentual importante y complementando al turismo de sol y playa.

La evolución en número de las diferentes denominaciones de origen junto al aumento de restaurantes con menciones en las guías gastronómicas unido al interés por platos tradicionales y autóctonos ha hecho de Andalucía un destino con marcado carácter gastronómico.

Andalucía cuenta con numerosos municipios donde existen y perviven recetas tradicionales de la cocina andaluza. El salmorejo de Córdoba o la Porra Antequerana son simples ejemplos de esta riqueza culinaria.

La gastronomía en este sentido viene a complementar otras tipologías de turismo cultural existentes en Andalucía posibilitando un crecimiento económico en ciudades de interior y su provincia. En este sentido la gastronomía se refleja en la restauración existente.

En este trabajo se analizará cómo ha incrementado el turismo gastronómico en Andalucía su oferta en restauración, así como se diseñará un atlas geográfico de las principales tipologías de restauración según localidades.

Palabras clave: Turismo gastronómico, Andalucía, evolución, restaurantes, denominaciones de Origen.

FOTOGRAFIANDO LAS PRÁCTICAS CULINARIAS. FOTO VOZ,
METODOLOGÍA PARTICIPATIVA PARA ACERCARNOS A LA
ALIMENTACIÓN Y ECOTURISMO EN COMUNIDADES RURALES

Rosa Elba Hernandez Cruz

rhc518@york.ac.uk

Estudiante de doctorado. University of York, Inglaterra

Samarthia Thankappan

Senior Lecturer, University of York, Inglaterra

Erin Estrada Lugo

Investigadora de El Colegio de la Frontera Sur, Chiapas, México

RESUMEN:

La expansión del modelo de producción agroindustrial ha tenido efectos negativos en el ambiente, y en la alimentación de zonas rurales, particularmente en países con economías en desarrollo. Los sistemas productivos locales como los huertos familiares y la milpa, son fuente de la alimentación en áreas rurales en México, sin embargo cada día están más expuestos a procesos de urbanización, y a políticas económicas que promueven la agricultura industrial y nuevas prácticas productivas que transforman la manera en que se producen y consumen los alimentos.

El ecoturismo en México ha sido promovido como una política de conservación predominantemente en áreas naturales protegidas de México o áreas con alta biodiversidad. Esas áreas están generalmente habitadas por comunidades rurales en condiciones de vulnerabilidad, generalmente poblaciones indígenas quienes desarrollan múltiples estrategias para el manejo de sus recursos naturales.

En este contexto, se desarrolla la investigación de corte cualitativo para entender las prácticas culinarias, conocimientos y valores acerca de los alimentos es decir la cultura alimentaria y los procesos que afectan tanto la producción como el consumo de alimentos.

Para acercarnos a las prácticas culinarias de las familias en comunidades rurales, con base en la investigación participativa utilizamos como herramienta metodológica foto-voz, que consistió en proporcionar cámaras digitales a los participantes, definir los temas específicos a fotografiar y a partir de las fotos se realizaron entrevistas semi estructuradas y grupos de discusión con énfasis en la alimentación y las practicas productivas.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

El objetivo de esta presentación es compartir los aprendizajes y desafíos de la metodología en la investigación sobre prácticas culinarias en comunidades involucradas en ecoturismo.

Identificar la cultura alimentaria de las comunidades rurales involucradas en actividades como ecoturismo es importante ya que nos permite reflexionar sobre las diversas estrategias que llevan a cabo para el aprovisionamiento, producción, preparación y consumo de los alimentos en condiciones específicas locales y nos permiten conocer desde las miradas de los actores las restricciones y obstáculos durante estas fases, así como los valores dados a los alimentos. Además nos permite conocer la relación que sostienen con el ambiente y los diversos espacios socialmente contruidos (parcela, huertos familiares y los bosques), es decir los conocimientos de los sistemas productivos que sostienen estas relaciones.

Palabras clave: foto-voz, prácticas culinarias, ecoturismo.

IDENTIDAD Y TRADICIÓN COMO VALORES COMPARTIDOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

María del Pilar Leal Londoño

mleal@ostelea.com

Departamento Académico, GRIT-Ostlea School of Tourism and Hospitality

RESUMEN:

El turismo gastronómico representa una investigación multifacética de un área creciente desde diferentes ramas de la investigación académica como lo son la geografía (Montanari, 2009; Hall y Mitchell, 2001), los estudios culturales (Espeteix, 2007; Medina y Tresserras, 2007) o los análisis sociológicos (Bèssiere, 1998, Everett. y Aitchison, 2008), entre otros. Además, su papel potencial como instrumento de regeneración es un elemento de interés atrayente dentro de las políticas gubernamentales y las estrategias de marketing de los destinos que son cubiertos por los medios de comunicación relacionados con viajes (Everett y Atkinson, 2008).

Más allá de ser un nicho de mercado atractivo, el turismo gastronómico puede ser considerado como un componente transversal de toda clase de turismo y por lo tanto, de acuerdo con Antonioli Corigliano (2002) una importante característica de identidad nacional y diferenciación en el mercado. El éxito que experimenta el turismo gastronómico en la actualidad, requiere de un análisis más profundo que entienda los valores que subyacen a esta modalidad turística.

El propósito de la comunicación es, con base en la teoría de las convenciones planteada por Boltanski y Thevenot (1991), entender cuáles son los valores o convenciones que subyacen a la cadena de abastecimiento y comercialización de los productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico y cómo afectan dichas convenciones al intercambio de productos y las relaciones entre actores. Para lograrlo, se toman como caso de estudio a Cataluña y Escocia como territorios geográficos que comparten características similares relacionadas con la identidad y la tradición. La metodología empleada incluye la observación directa, la aplicación de entrevistas y encuestas a actores clave. Los resultados de la investigación, permiten entender cómo los actores que intervienen en el turismo gastronómico desarrollan una serie de valores o convenciones que pueden ser localizadas, de acuerdo con Thévenot et al. (2000) como verdes o ecológicas, y que a su vez se superponen con valores cívicos, domésticos, de reconocimiento y de inspiración; pero que sobre todo, revelan la importancia de la identidad y el sentimiento de nacionalidad, como aspectos fundamentales en el

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

intercambio de los productos agroalimentarios que contribuyen a su vez, al fortalecimiento de las relaciones entre los diferentes actores involucrados.

Palabras clave: turismo gastronómico, teoría de las convenciones, identidad, tradición, valores.

¿COMER EN EL MERCADO?: REFLEXIONES SOBRE
RESTAURACIÓN, TURISMO Y MODELOS DE PROMOCIÓN DE LOS
MERCADOS EN BARCELONA Y MADRID

F. Xavier Medina

fxmedina@gmail.com

Universitat Oberta de Catalunya

RESUMEN:

No es ninguna novedad el hecho de que los mercados urbanos se hayan convertido en las últimas dos décadas en un reclamo turístico de primer orden. Ello ha conllevado diferentes consecuencias a distintos niveles. Por un lado, la visión desde las autoridades de los mercados, algunos paradistas o el sector privado en relación con la oportunidad promocional o económica que ello supone. Pero por otro lado, ha conllevado también fricciones con usuario, algunos vendedores e incluso con las administraciones en relación con una presión en ocasiones excesiva, de la necesidad urgente de gestión o de la inevitable transformación de algunos de los mercados.

Esta comunicación reflexiona, dentro del contexto expuesto, sobre las nuevas situaciones de los mercados en tanto que espacios públicos y sobre las actuales intervenciones en el contexto de nuevas demandas urbanas, atendiendo especialmente al papel de los mercados en tanto que espacios donde proveerse de comida y, directamente, donde comer, y ello enfocado tanto al personal local como visitante.

La nueva promoción de los mercados ha llevado a sus instituciones responsables (públicas y privadas) a hacer de algunos de ellos instrumentos de nuevos proyectos urbanos (ligados a menudo al turismo) que conjugan el aprovisionamiento con la restauración y el ocio, con el consumo alimentario *in situ*. A partir de metodologías cualitativas, en este artículo analizaremos los dos principales modelos existentes actualmente en España de promoción y de gestión de los mercados urbanos, los de Barcelona y Madrid, a través del estudio de sus dos principales mercados bandera: la Boqueria y San Miguel.

Palabras clave: mercados, restauración, espacios urbanos, Barcelona, Madrid.

ALIMENTAÇÃO E TURISMO NOS RESTAURANTES DE VILA REAL:
COMER E BEBER AS PAISAAGENS PATRIMONIAIS¹

Xerardo Pereiro

xperez@utad.pt

Manuel Luís Tibério

mtiberio@utad.pt

CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento).
Departamento de Economia, Sociologia e Gestão. Universidade de Trás-os-Montes
e Alto Douro (Portugal)

RESUMO:

Este trabalho problematiza, de uma forma exploratória, o papel dos restaurantes como um espaço de mediação entre o local e o global, o destino, a paisagem do território e os seus visitantes, com base num estudo de caso na cidade de Vila Real (Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal). Desde uma antropologia do turismo e dos processos alimentares, a metodologia utilizada consistiu em observação participante e entrevistas aplicadas por investigadores devidamente treinados e orientados pelos coordenadores e autores deste texto. Ao longo do trabalho analisamos o perfil social dos promotores e gestores dos restaurantes, a trajetória biográfica do projeto de restauração e dos seus protagonistas, as culturas do trabalho e dos trabalhadores, os traços característicos do restaurante e da sua cozinha. É ainda avaliada a oferta e o processo alimentar (produtos, serviços, perfil dos clientes, aproveitamento turístico), a presença dos produtos locais e o efeito multiplicador dos restaurantes no desenvolvimento local e na

¹ Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto nº 006971 (UID/SOC/04011); Referência do Financiamento: POCI-01-0145-FEDER-006971]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

O texto apresentado enquadra-se no Projeto de I& D DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020). Investigador responsável: Prof. Dr. Xerardo Pereiro (UTAD- CETRAD) – xperez@utad.pt Financiamento: 679.458,26 €.

Libro de Abstracts

construção de uma imagem positiva sobre o “bom comer e beber” na região de Trás-os-Montes e Alto Douro (Norte interior de Portugal). Os principais resultados apontam para uma consideração dos restaurantes como espaços de mediação turística nos quais os rituais de comensalidade expressam diversidades, valores e sintomas sociais ligados ao prazer hedónico da comida em grupo.

A alimentação, além de nutrição e culinária, é também entendida como mediação e representação simbólica das identidades culturais. A alimentação é, assim, convertida, cada vez mais, um pouco por todo o mundo, em património cultural (Scuta Fagliari, 2005; Álvarez e Medina, 2008). O património cultural é um instrumento de união social, coesão e identificação coletiva, mas também pode ser um mecanismo de divisão, reprodução das diferenças sociais, das hegemonias e dos conflitos (Silva, 2014). O património cultural alimentar tem-se convertido numa ferramenta âncora para desenvolver, através do turismo e outros, diferentes territórios que se integram assim em mercados globais de mobilidades alimentares e turísticas.

Na nossa comunicação pretendemos refletir sobre a relação entre alimentação e turismo através de um cenário importante de relação: os restaurantes. Com base num estudo de caso no município de Vila Real (Norte interior de Portugal), capital do distrito de Vila Real, vamos questionar alguns enlaces possíveis entre alimentação e turismo, que permitam um melhor e maior desenvolvimento territorial.

Palavras-chave: restaurantes, turismo alimentar, Vila Real (Trás-os-Montes e Alto Douro).

COCINA TRADICIONAL, CONOCIMIENTO CULINARIO EMPÍRICO Y
TURISMO. UN ESTUDIO DE CASO EN UNA LOCALIDAD DEL
NORESTE DE MÉXICO

José Antonio Vázquez-Medina

jose_antoniov@hotmail.com

Universidad Autónoma Metropolitana, México

F. Xavier Medina

Universitat Oberta de Catalunya

RESUMEN:

¿Cuáles son los límites de las cocinas tradicionales? A través del análisis de un estudio de caso en un municipio del Estado de San Luis Potosí en México, esta comunicación pretende aportar a la reflexión sobre cómo se construye la noción de la cocina tradicional y cómo se adapta o modifica el conocimiento de la misma para convertirlo en un recurso turístico. A partir de las reflexiones hechas con un grupo de mujeres que se auto identifican como cocineras tradicionales, en esta comunicación se discutirá cómo el conocimiento culinario empírico atraviesa ciertos cánones de ejecución que pueden ser transgredidos o modificados o no en ferias y eventos gastronómicos; asimismo, se pone de manifiesto cómo dichos eventos promueven la reflexividad entre dichas mujeres para asumirse como cocineras tradicionales y cómo ellas observan, apropian o alienan la construcción de la tradición para mercantilizarla en este tipo de eventos. En un segundo momento, se reflexionará sobre cómo la oferta gastronómica en la esfera pública puede construir crear o visibilizar su sentido de adscripción a cierta localidad a través de la manera en que se cocina, y cómo las instancias gubernamentales instrumentalizan la noción de localidad para promover el turismo incluso, entre habitantes de la misma zona geográfica.

Palabras clave: cocina tradicional; conocimiento culinario; México.

GRUPO DE TRABAJO

4. TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

Esther Fernández de Paz (Universidad de Sevilla)

Daniel Carmona (Universidad Miguel Hernández)

Javier Hernández Ramírez (Universidad de Sevilla).

PATRIMONIO MIGRATORIO, DIVERSIDAD Y MERCADO
TURÍSTICO. ENFOQUES, OLVIDOS Y CREACIÓN DE VALOR EN EL
CASO CANARIO

Carmen Ascanio Sánchez

cascanio@ull.es

Universidad de La Laguna

RESUMEN:

La Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (Unesco 2005) destaca la relevancia de la diversidad cultural frente a la homogeneización y su papel en el desarrollo sostenible, el dialogo entre las culturas y la promoción intercultural. El cruce entre identidades-patrimonios colectivos y el mercado turístico plantea dilemas que giran alrededor de la autenticidad, el desarrollo endógeno/local y la diversidad cultural. Frente a ésta última, la promoción de la singularidad cultural es el foco de atención del mercado turístico, que parece sentirse más cómodo con narrativas uniformes, atemporales y acríticas sobre el patrimonio cultural y las identidades.

Un claro ejemplo son los patrimonios migratorios: aquellos que se trasladan, transforman y fijan a través de la movilidad de personas y su devenir en los nuevos lugares de asentamiento. Estos patrimonios son re-construidos de diferentes modos en las nuevas sociedades (espacios privados/públicos, etc.) por parte del propio grupo pero, también, son invisibilizados, reconocidos, denostados, valorados, marginados o integrados de múltiples formas por las sociedades receptoras.

Nuestro análisis se centra en las Islas Canarias, un territorio que destaca tanto por la relevancia de procesos migratorios de ida y vuelta, como por su elevada especialización turística; en todo caso, aquí converge un patrimonio cultural diverso y una apuesta reciente por llevar al mercado turístico el denominado *patrimonio cultural canario*. Desde el planteamiento general del tema, esta comunicación aborda tres cuestiones: 1) el enfoque institucional (Gobierno autonómico) sobre estos patrimonios migratorios, a través de su visibilidad/invisibilidad, que fija cual es el patrimonio cultural canario que se pretende difundir, entre otros, al mercado turístico; 2) un bosquejo de otros patrimonios posibles y 3) una propuesta que relaciona patrimonios migratorios con un turismo cultural respetuoso y potenciador de la diversidad. La metodología se basa en la revisión bibliográfica, en el análisis de las principales webs del Gobierno de Canarias donde se difunde el patrimonio material e

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

inmaterial del archipiélago y en incursiones etnográficas (visitas, excursiones turísticas, eventos, entrevistas) por las islas.

Palabras clave: Patrimonio migratorio; identidades; diversidad cultural; turismo cultural; Islas Canarias.

RUTAS CULTURALES: ¿HACIA UNA BANALIZACIÓN DEL USO TURÍSTICO DEL PATRIMONIO CULTURAL E HISTÓRICO-ARTÍSTICO?

Sergio Andrés Cabello

sergio.andres@unirioja.es

Universidad de La Rioja

Carmen Bengoechea Escalona

Experta en turismo

Nuria Pascual Bellido

Universidad de La Rioja

Ángeles Rubio Gil

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN:

El turismo cultural se ha convertido en uno de los principales referentes de numerosos territorios a la hora de conceptualizar su oferta turística. Además, todos los países, regiones, municipios, etc., tratan de poner en valor su patrimonio histórico-artístico y cultural. Una de las formas elegidas para este fin es el diseño y la promoción de rutas culturales como productos turísticos. Partiendo de un marco heterogéneo, ya que dentro de las rutas culturales existe una gran diversidad de propuestas tanto en sus dimensiones como en su organización, en el papel que desempeñan diferentes agentes en su desarrollo, etc. La presente comunicación parte de la hipótesis de que se está corriendo un riesgo evidente de banalización del concepto de ruta cultural al ser denominada de esa forma numerosas propuestas, tanto en forma como en contenido, convirtiéndose parte de ellas en experiencias puntuales sin mayor recorrido. Se ha procedido a analizar la situación de las rutas culturales en La Rioja, tanto de las rutas más globales que se encuentran en la región (por ejemplo el Camino de la Lengua Castellana o Caminos de Sefarad, o el propio Camino de Santiago) como las más específicas de la región. Se ha realizado un trabajo de campo cualitativo a través de entrevistas en profundidad a agentes turísticos, institucionales y culturales, con el objetivo de construir el discurso sobre esta cuestión. Como principales conclusiones, el interés por institucionalizar desde las administraciones este producto, las dudas que genera en el sector y en las entidades culturales, y la superficialidad con la que en no pocas ocasiones son abordadas parte de las propuestas.

Palabras clave: turismo cultural, rutas culturales, patrimonio histórico-artístico, La Rioja.

EL PODER TURÍSTICO DE LOS HALLAZGOS HISTÓRICOS:
POLÍTICAS, RESIGNIFICACIONES Y TRANSFORMACIONES DE LOS
USOS PATRIMONIALES

María Auxiliadora Comendador Sánchez

marcomsan1@alum.us.es; auxicomendador@gmail.com

Universidad de Sevilla

RESUMEN:

En la comunicación se presentan los resultados de una investigación centrada en el análisis de los procesos de transformación de los usos y significados del patrimonio cultural.

Se muestra la evolución de los discursos y acciones que, en torno al patrimonio, han adoptado las distintas corporaciones de la localidad de Espartinas (Sevilla). En este proceso, se verifica el tránsito de una perspectiva museificadora y monumentalista a una percepción fundamentalmente mercantilista, que convierte al patrimonio en un producto de consumo turístico.

Para este análisis, se toma como referencia, el Monasterio de Nuestra Señora de Loreto, por ser un claro ejemplo de la hoja de ruta patrimonial marcada por las distintas acciones y discursos de sus gobernantes, desde el comienzo de la democracia española hasta la actualidad.

Se estudia cronológicamente la transición desde las primeras acciones centradas en labores de conservación y rehabilitación monumental del monasterio, hasta la apertura de una hospedería conventual dirigida hacia el mercado turístico.

Esta última etapa se vincula con un nuevo relato que incorpora un hecho histórico silenciado hasta el momento, el cual cambiará el significado de este bien patrimonial: la llegada y alojamiento en el monasterio en 1614, procedente de Japón, de la Embajada Keicho. El acontecimiento se subraya a través de distintos medios, destacando la celebración del “IV Centenario de la Embajada Keicho en el Monasterio de Nuestra Señora de Loreto”, así como una serie de acciones promocionales dirigidas al impulso de Espartinas como destino turístico nacional e internacional.

El trabajo revela que el cambio de narrativa sobre el monasterio es un nuevo atractivo incorporado al bien que está directamente relacionado con su transformación en recurso turístico.

Palabras Clave: Políticas patrimoniales, monumentalismo, mercantilismo, resignificación, turismo cultural.

¡YA SOMOS PATRIMONIO! TURISMO Y PATRIMONIALIZACIÓN
COMO EXPRESIÓN DE CONFLICTOS

Camila del Marmól

Universitat de Barcelona

Beatriz Santamarina

Beatriz.Santamarina@uv.es

Universitat de València

Resumen:

En 2009 los medios de comunicación porteños se llenaron de titulares como este: “El tango ya es Patrimonio de la Humanidad” (Clarín, 30 sept 2009). Desde una perspectiva acrítica del patrimonio que lo considere como una realidad dada, esta noticia no tendría sentido. Nadie discutiría que las ruinas del Foro romano son patrimonio. ¿Qué sentido tendría, entonces, un titular de último momento anunciando “El Coliseo ya es patrimonio”? Este enfoque acrítico se acerca al fenómeno patrimonial como una consideración cosificada y está ampliamente extendida en distintas áreas del conocimiento que enfatizan la gestión y la protección de los ámbitos que se encasillan bajo la etiqueta del patrimonio. Así, las definiciones de patrimonio varían mucho dependiendo del campo disciplinario en el que nos encontremos. Mientras desde el derecho el patrimonio puede ser simplificado como el conjunto de bienes pertenecientes a un individuo, cada vez es más habitual utilizar el concepto en referencia exclusivamente al patrimonio histórico o patrimonio cultural, categorías que toman importancia sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX. El patrimonio cultural ha sido definido en muchos contextos como una simple derivación del concepto utilizado a nivel jurídico, es decir el conjunto de bienes que una comunidad hereda del pasado, o en un sentido más amplio la herencia cultural. Pero el mismo hecho de declarar algo como patrimonio nos muestra la construcción social que supone, evidencia una serie de requisitos, así como la necesidad de un agente que lo declare como tal y por lo tanto rompe cualquier pretensión esencialista. Como han analizado muchos autores en los últimos años, el patrimonio es una práctica social, un proceso por el cual elementos de la vida social pasan a ser entendidos bajo una nueva categoría o etiqueta construida socialmente. Si bien se pretende que es la comunidad quien tiene la capacidad de definir su patrimonio, está claro que cada vez más hemos asistido a una compleja institucionalización de las prácticas de patrimonialización, dando lugar a actores específicos que acaparan el poder de definición. Volviendo a nuestra noticia podemos ver que si bien Clarín se esfuerza en demostrar que el tango ya es

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

patrimonio de la humanidad, como si por arte de magia el tango hubiera sufrido una transustanciación, lo que pasó en todo caso fue que el tango pasó a formar parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, de la Unesco. De todos los comentarios y declaraciones que resultaron de esta declaración, quizás el que nos parece más revelador de la naturaleza de los temas implicados fue el reproche velado de un tanguero joven que en un concierto espetó a sus oyentes: “Carajo, para algo que era nuestro ahora es de toda la humanidad”. La crítica compartida con muchos músicos del tango venía a decir que el Tango es porteño, no de la humanidad. Esta frase ilumina una serie de características importantes del patrimonio de las que hablaremos en esta comunicación. El patrimonio puede convertirse en un tema de conflicto, pero también sirve como una arena donde los conflictos sociales se expresan. La inflación patrimonial de los últimos años, de la mano de un turismo cada vez más exigentes, se acompañó de un incremento de la burocratización e institucionalización del patrimonio, sumando también a su legitimación y reconocimiento social. En pleno auge del patrimonio como discurso autorizado con gran capital simbólico y como motor económico, su discurso es utilizado en diferentes ámbitos para legitimar distintos reclamos y revestir diversas luchas de poder.

Palabras clave: Patrimonio inmaterial, turismo, conflicto.

PAISAJE E IMAGINARIOS EN LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EN ANDALUCÍA

Anjhara Gómez Aragón

anjhara.ga@gmail.com

Juan Agudo Torrico

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El *turismo cultural* se basa fundamentalmente en la apreciación del paisaje urbano de las diferentes ciudades patrimoniales, protagonizado por hitos histórico-artísticos, monumentos e inmuebles que en muchos casos se han agrupado en perímetros urbanos o centros históricos “*vaciados de su realidad social*” por su dedicación exclusiva al disfrute turístico. Sin embargo, desde hace algunos años, el turista ha comenzado a reclamar experiencias que le permitan la inmersión en los modos de vida característicos de cada región, en sus actividades tradicionales y en los escenarios donde éstas se llevan a cabo. Esta demanda está relacionada con movimientos sociales que reclaman nuevos valores y nuevas formas de entender la vida que entran en juego en el escenario de la globalización (agroecologismo, patrimonialización, comercio justo...). De esta manera, espacios que nunca fueron entendidos como recursos turísticos son hoy día susceptibles de ser considerados dentro de la oferta turística.

Estos nuevos escenarios, abiertos a una experiencia turística *diferente*, son reinterpretados por los colectivos que los visitan y resemantizados por la propia población autóctona. Al respecto, los imaginarios contruidos sobre el paisaje andaluz conforman un caso paradigmático. Las agrocidades y sus entornos se han ido convirtiendo en un referente emblemático para representar a España mucho antes de que surgieran iniciativas locales para ponerlas en alza como recurso turístico. Analizaremos cómo esta puesta en valor se relaciona con interpretaciones particulares nada casuales.

Palabras clave: paisaje, imaginarios, percepciones, agrocidades.

**“SOMOS DE MARCA”. TURISMO Y MARCA UNESCO EN EL
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL**

Celeste Jiménez de Madariaga

celeste@uhu.es

Fermín Seño Asencio

Universidad de Huelva. Grupo de investigación Observatorio de Cultura y Patrimonio (HUM-066)

RESUMEN:

En los últimos años estamos asistiendo a una proliferación de patrimonializaciones en el ámbito de la Unesco. Diferentes instituciones, asociaciones, grupos y agentes sociales, preparan candidaturas para obtener reconocimiento mundial a partir de la inscripción de bienes en alguna de las listas del patrimonio cultural (Lista del Patrimonio Mundial, Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial). Aunque el objeto de pertenecer a estas listas es la preservación y salvaguarda del patrimonio, en el contexto actual de enorme competencia territorial por la diferenciación de los destinos turísticos, el hecho de pertenecer al “club Unesco” lleva aparejado, de manera implícita o explícita, la promoción de los recursos patrimoniales para el desarrollo de actividades turísticas. El sello Unesco representa un valor añadido en el patrimonio cultural que es privilegiado con los atributos “mundial” y “de la Humanidad”, obteniendo con esta distinción una notable visibilidad y prerrogativas en las ofertas de destino turístico.

En España esta estrategia de marketing se encuentra consolidada en los lugares y sitios del Patrimonio Mundial, pero en el caso del Patrimonio Inmaterial (tradiciones y expresiones orales; artes del espectáculo; usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo), se aplica desde hace escasos años, a partir de la incorporación de los primeros bienes a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial y el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguarda.

Nuestra comunicación aborda el tema de la marca Unesco en el Patrimonio Inmaterial y su relación con el turismo a partir de un estudio de caso: la revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía), programa reconocido como ejemplo de buena práctica de salvaguarda, inscrito en el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia de la Unesco en 2011. Aunque exhibir un bien patrimonial como marca Unesco (“somos de marca”), supone un reconocimiento de prestigio, nos planteamos

Libro de Abstracts

hasta qué punto y de qué modo ese reconocimiento satisface las expectativas que sobre el turismo pueda tener la sociedad local.

Palabras clave: Patrimonio Inmaterial, marca Unesco, turismo cultural.

**EL DIFÍCIL EQUILIBRIO ENTRE LA AUTENTICIDAD Y EL
ATRACTIVO TURÍSTICO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL. EL CASO
DE LA ALFARERÍA DE AGOST (ALICANTE)**

Toñi López Abril

Jesús Peidro Blanes

museucantereria@agost.es

Museu de Cantereria d'Agost

RESUMEN:

La alfarería en Agost, que mantuvo una elevada producción de cerámica funcional desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX, entró en una profunda crisis en los años '60 y '70 de la que ha conseguido salir sólo parcialmente. Como ejemplo, debe tenerse en cuenta que en la época dorada de la alfarería, llegaron a funcionar hasta 25 talleres de forma simultánea, mientras que a día de hoy tan sólo cinco siguen abiertos al público. Asimismo, se llevó a cabo una reorientación de la producción, dejando de ser exclusivamente utilitarios a una cerámica artística y decorativa.

El descenso en la demanda de objetos de alfarería ha llevado a la ampliación de los servicios que ofrecen los talleres, no basados exclusivamente en la producción, sino más orientados hacia el gran público, desde un punto de vista didáctico y turístico. De una parte, se ofrecen demostraciones del trabajo del alfarero, que hacen las delicias del visitante. Por otra, talleres de torno a grupos, tanto de escolares como de adultos. Todo ello, sin olvidar la formación continua, con cursos específicos de cerámica y torno.

Esta diversificación está produciendo un cambio en el perfil del alfarero, que no únicamente debe tener un buen conocimiento técnico del torno y del proceso de elaboración de la cerámica, sino que debe poseer buenas habilidades con el gran público, puesto que se ve el turismo experiencial como una de las principales alternativas para la supervivencia del oficio. De ese modo, se adapta la actividad económica a la demanda turística, con el fin de atraer público potencial al taller y fomentar la compra al detalle tanto de objetos funcionales como de regalo de artesanía.

De cara al turista, especialmente extranjero, la sensación al entrar en un taller de alfarería es de autenticidad, tanto por la conservación durante décadas de las mismas instalaciones y de elementos muebles como por el uso de las herramientas tradicionales. Sin embargo, la experiencia vivida no se corresponde

Libro de Abstracts

al cien por cien con la realidad de un taller artesano de principios o mediados del siglo XX.

El hecho de que se trate de una actividad económica viva supone la necesidad de adaptación a la demanda del mercado, teniendo en cuenta los gustos de los clientes. Esta misma situación, en realidad, es la que ha llevado a las importantes transformaciones en la propia sociedad local desde que en el último tercio del siglo XIX se dio el paso desde una artesanía con un ámbito de difusión regional a una auténtica industria que generaba alrededor de 10.000 piezas diarias y exportaba a diferentes países.

El conflicto surge en el momento en el que la mercantilización del patrimonio cultural está modificando el perfil profesional del alfarero y se produce una resignificación de los talleres y del oficio artesano como reclamo turístico. Sin embargo, no debemos confundir autenticidad con fosilización del oficio de alfarero, que históricamente ha estado evolucionando al compás de la sociedad en la que se inserta. Por ello, el debate está abierto y debe ser abordado en profundidad y con valentía, para no caer en los estereotipos de mercantilización = agresión al patrimonio, autenticidad = salvaguarda del mismo.

Palabras clave: Agost, alfarería, artesanía, turismo, autenticidad.

**IDENTIDAD PATRIMONIAL E IMPLICACIÓN LOCAL EN EL
DESARROLLO TURÍSTICO DE LORCA (REGIÓN DE MURCIA,
ESPAÑA)**

Daniel Moreno Muñoz

daniel.moreno1@um.es

Ramón García Marín

Cayetano Espejo Marín

Universidad de Murcia

RESUMEN:

La ciudadanía de Lorca, tras sufrir el 11 de mayo de 2011 dos seísmos consecutivos de 5,1 y 4,5 grados de magnitud en la escala Richter, que ocasionaron 9 víctimas mortales y numerosos daños materiales en infraestructuras, viviendas y en su rico y variado patrimonio histórico, parece apostar por el desarrollo del turismo cultural como actividad para su progreso socioeconómico. Desde ese desgraciado día se han emprendido diversas acciones (muy costosas) para reconstruir los elementos patrimoniales mermados. La rehabilitación arquitectónica y de todo tipo de patrimonio material está llegando a su fin con muy buenos resultados.

No obstante, parece conveniente revitalizar todo ese conjunto de bienes culturales tras las ingentes inversiones realizadas, y generar una utilidad que podría ser provechosa desde muy diversos puntos de vista: económico, cultural, educativo, etc. Sin duda, la actividad turística, siempre que esté adecuadamente programada, puede ofrecer un poderoso incentivo para conservar y potenciar el patrimonio cultural, pues los ingresos que genera pueden reconducirse hacia iniciativas que ayuden a su vez a su supervivencia a largo plazo. Para lograr este cometido resulta necesaria la implicación de los actores locales; una población que conozca y valore su identidad, patrimonio y cultura para poder venderla de la mejor forma posible. ¿Existe una identidad cultural y patrimonial construida y reforzada recientemente para poder dar respuesta a las exigencias de turistas y visitantes? ¿Convive en la ciudad una complicidad por parte de los actores locales para que este proyecto se convierta en una realidad? En esta investigación se responderá a las preguntas planteadas.

Palabras clave: Identidad Patrimonial, Turismo Cultural, Desarrollo Local.

PATRIMONIO CULTURAL Y REIVINDICACIÓN INDÍGENA. LA
EXPERIENCIA DE TURISMO COMUNITARIO DE COMUNIDADES
MAPUCHE, REGIÓN DE LOS RÍOS (CHILE)

Marisela Pilquimán Vera

marisela.pilquiman@ulagos.cl

Centro de Estudios del Desarrollo Regional y Políticas Públicas, CEDER

Universidad de Los Lagos, Chile

Alberto Merino Espeso

RESUMEN:

Los pueblos originarios de Chile se encuentran envueltos en un proceso de recuperación de su territorio ancestral, el cual, viene de la mano de una revalorización de saberes y usos tradicionales. Esta revalorización cultural se asienta en una forma de entender y gestionar el territorio, que hinca sus raíces en la cultura indígena, la cual está íntimamente ligada con su medio natural. El patrimonio territorial se conforma como un generador de identidad y pertenencia fundamental para el futuro de las poblaciones originarias. En este sentido se está produciendo un proceso de reapropiación identitaria basado en ese conjunto patrimonial que suponen las prácticas y elementos tradicionales. Este es el caso de comunidades indígenas mapuche en la comuna de Panguipulli, en la región de Los Ríos (Provincia de Valdivia), en el sur de Chile, donde este proceso de reafirmación territorial basado en el patrimonio se está convirtiendo en la base para desarrollar un turismo comunitario. Así, a partir de un enfoque cualitativo de investigación complementado con algunas técnicas cuantitativas se explora en el patrimonio de estas comunidades. El análisis identifica un modelo de patrimonio territorial que sirve de sustento para una estrategia turística pertinente y contraria al modelo dominante hegemónico, lo que permite a las comunidades generar un discurso basado en una gestión territorial derivada de su ancestral implantación en este espacio.

Palabras clave: territorio, patrimonio, comunidades mapuche, usos tradicionales.

TRASPASANDO EL ESPACIO FRONTAL A RITMO DE
“PASODOBLE” (1988). APROPIACIÓN SOCIAL DEL PALACIO DE
VIANA (CÓRDOBA)

Maria C. Puche-Ruiz

mpuche@us.es

Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, Universidad de Sevilla

RESUMEN:

Como contenedor patrimonial de primer orden, tanto material como inmaterial, el Palacio de Viana es hoy uno de los grandes marcadores turísticos de Córdoba (España). Su historia ha transcurrido paralela a cinco siglos de historia de la ciudad, manteniendo ocultos sus patios, jardines y archivos hasta su progresiva puesta en valor por parte de la fundación CajaSur. Este trabajo pretende ser una aproximación innovadora a la gestión del monumento a lo largo de tres décadas, poniéndolo en relación con el argumento de la película de 1988 “Pasodoble” (dirigida por José Luis García Sánchez, con guion coescrito por este y por Rafael Azcona).

Este film resulta clave a la hora de comprender la difícil aplicación de la Ley 16/1985, del Patrimonio Histórico Español, y el Real Decreto 620/1987, Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos, en un país marcado por la picaresca, con escasa tradición en la gestión monumental y nulo sentido de la calidad de la visita turística. El análisis diegético del film se ha llevado a cabo a través de la herramienta cualitativa NVivo, poniendo de relieve tanto sus ideas fuerza, relacionadas con el turismo en Andalucía, como el contexto de su producción en la España de 1988.

Conviene recordar, en ese sentido, que el Palacio de Viana solo pudo ser visitado por los cordobeses tras su apertura como museo en 1981. De ese modo, la película subraya la tensa relación patrimonio-sociedad local, como metáfora del alejamiento secular del ciudadano con respecto al patrimonio cordobés. Igualmente, se percibe una relación hostil con el turista, ya que los gestores patrimoniales parecen continuar relegando al nativo de la ciudad de Córdoba a contemplar sus monumentos desde el exterior, reservando sus impactantes patios y salones exclusivamente a los visitantes. “Pasodoble”, en definitiva, ofrece un impagable cuadro de costumbres para la turista del film, la joven suiza Makren, incapaz de comprender la amalgama de situaciones que se despliega a su llegada a Córdoba, pero inmersa, al mismo tiempo, en el caótico desarrollo de los

Libro de Abstracts

acontecimientos, que desemboca en un final abierto y completamente imprevisible.

Se percibe, por tanto, que nos encontramos ante un film que rompe la cortina cultural del destino turístico para ofrecer al espectador-turista una mirada a su backstage auténtico (o al menos, a una surrealista mirada del español sobre sí mismo). Así, el espectador, junto con la joven turista Makren, se sumerge en un destino turístico festivo e impactante, donde las fuerzas vivas sienten con impotencia que el control del patrimonio de la ciudad se les escapa de las manos, ante el empuje espontáneo de las nuevas tendencias culturales que vienen impuestas de Madrid y la demanda de apertura de la sociedad local.

Palabras clave: backstage, turismo, patrimonio, cine, imagen.

**EL PATRIMONIO CULTURAL EN LOS ORÍGENES DEL
EXCURSIONISMO EN LA COSTA BLANCA**

Elisa Rico Cánovas

elisa.rico@ua.es

Carlos Baños Castiñeira

carlos.banos@ua.es

Dpto. Análisis Geográfico Regional y Geografía Física

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante

RESUMEN:

Esta comunicación tiene como objetivo profundizar en el papel que ha tenido el patrimonio cultural de la provincia de Alicante en los procesos de transformación de este espacio como destino turístico especializado en el producto de sol y playa. Desde los orígenes de esta actividad, a pesar de que los visitantes se han concentrado prioritariamente en localidades del litoral, el excursionismo se ha instituido como una de las prácticas recreativas habituales de los turistas que accedían a este espacio. Si bien la motivación principal era el disfrute de las condiciones naturales propias del complejo ecológico mediterráneo, especialmente el esparcimiento en sus playas, el patrimonio cultural ha actuado y actúa como uno de los recursos territoriales que mayor valor e identidad confiere a las experiencias turísticas.

El patrimonio cultural se incorpora al producto de sol y playa de la orla survalenciana, de manera generalizada, desde los primeros momentos del desarrollo del turismo, en los años sesenta y setenta del pasado siglo XX, como un complemento de la oferta del sol y playa, incorporando elementos y ofertas relacionadas con el folklore y cultura local cargados de un innegable tipismo, lo que venía a dotar de un valor añadido al producto básico de sol y playa. Sin embargo, en fases previas a ese desarrollo del turismo de masas, el patrimonio cultural de la provincia de Alicante tuvo ya un notable papel como recurso turístico.

Para desarrollar esta investigación se consultarán diversas fuentes de información que servirán para construir un marco histórico de la actividad turística en el Costa Blanca. Se tratará de incidir en aquellas fuentes pertenecientes a la fase previa al desarrollo del turismo de masas en la provincia de Alicante, durante la primera mitad del siglo XX. La consulta de estas fuentes primarias permitirá identificar los principales lugares de contenido patrimonial

Libro de Abstracts

que actuaban como puntos de recepción de excursionistas procedentes de las localidades costeras, para poder establecer, incluso, una comparativa con los actuales destinos excursionistas. En el análisis de estos centros de excursionismo, se hará una clasificación de los elementos patrimoniales utilizados como atractivo para esta práctica turística.

A través de este análisis se tratará de estudiar cual ha sido la contribución del patrimonio cultural a la generación de un destino de sol y playa y de forma paralela, cómo una selección de sus elementos más atractivos, singulares o que mejor identifican al territorio, se ha utilizado para la creación de su imagen turística que comunica las bondades de un destino de sol y playa.

Palabras clave: Costa Blanca, patrimonio cultural, excursionismo.

PATRIMONIALIZACIÓN DE LA ARQUITECTURA HIDRÁULICA DEL
RÍO SECO (MUTXAMEL, ALICANTE)

María-Teresa Riquelme-Quiñonero

mriquelme@ua.es

Universidad de Alicante

RESUMEN:

Los diferentes municipios que conforman la comarca de L'Alacantí se disputan la puesta en valor del patrimonio cultural de la tradicional *orta Aliquantis*. En este sentido, tanto en Alicante como en Sant Joan d'Alacant surgieron diferentes iniciativas para la creación de museos etnográficos centrados en la producción vinícola de la huerta a finales del siglo XIX, el sistema de riego y las arquitecturas defensivas diseminadas por esta geografía, pero no han llegado a desarrollarse. En cambio, Mutxamel centra sus esfuerzos en patrimonializar su arquitectura hidráulica y la biodiversidad entorno al río Seco.

Este proceso se articula en dos fases diferenciadas. La primera, en la década de los 90 del siglo XX, se centra en el valor intrínseco del pantano de Tibi como construcción indispensable para la conformación de la tradicional huerta alicantina que vio su esplendor en el último cuarto del siglo XIX. Las actividades programadas se centraban en la importancia del monumento sin tener en cuenta otros factores indispensables para entender su relevancia en una comunidad que va más allá de la frontera administrativa del término municipal de Mutxamel.

En la segunda, desarrollada en la última década, observamos cómo desde la administración local ha habido un cambio en el planteamiento de sus líneas de actuación, siguiendo las indicaciones del documento *El diagnóstico sobre potencialidades turísticas y de ocio para el municipio de Mutxamel* (2003). Desde este instante, se plantea la recuperación no solo de las edificaciones hidráulicas (*assuts* de les Fontetes y Nou) sino también, del paisaje y la biodiversidad del río Seco. Por ello, se desarrollan sinergias con el fin de que ciudadanos e instituciones (Ayuntamiento, Museo Arqueológico Provincial de Alicante y Universitat Politècnica de València) resignifiquen estos espacios convirtiéndolos nuevamente en la seña de identidad de esta localidad eminentemente agrícola hasta el último tercio del siglo XX y, ahora, busca su proyección turística en los circuitos de los municipios de interior dentro de la marca *Costa Blanca*.

En este sentido y desde una perspectiva antropológica, analizamos las actuaciones para patrimonializar estas arquitecturas y sus espacios con el fin de estudiar los efectos de las mismas sobre los diferentes elementos patrimoniales y

Libro de Abstracts

su entorno y sobre los propios residentes ya que se pretende reforzar la conciencia colectiva sobre su propia historia a la par que crear un nuevo nicho de mercado dentro del sector turístico. Dicho sector se centra en crear una alternativa sólida al turismo recreacional ofertado por las localidades marítimas, por tanto, se desarrollan diferentes actividades para procurar una oferta integral que atraiga a los consumidores de un turismo cultural, histórico y medioambiental.

Palabras clave: Patrimonio Cultural, arquitectura hidráulica, turismo cultural, Mutxamel.

**FORMACIÓN A LA CIUDADANÍA: TURISMO, PATRIMONIO Y
MUSEOS ETNOLÓGICOS. CASOS PARQUE SIERRA NORTE DE
SEVILLA (ESPAÑA) Y NATIONAL MOORS PARK DE YORK
(INGLATERRA)**

María José Romero Ternerero

adrianamj.romero.t@gmail.com

Programa Doctorado en Turismo, Facultad de Turismo y Finanzas (Sevilla)

RESUMEN:

El turismo y el patrimonio etnológico contiene en su relación una aglomeración de ingredientes que deben ser analizados rigurosamente antes de establecer las bases metodológicas y los objetivos de un diseño o creación en particular de un producto turístico. Uno de los retos del análisis del turismo del medio neorrural sería aunar diferentes delimitaciones de usos y visiones disciplinarias o institucionales que coexisten para desarrollarse y prosperar, especialmente en nuestro caso el Turismo y la Antropología. Una de las consecuencias, prácticamente inevitables, que hoy en día prospera, es la producción polisémica de recursos turísticos hacia la ciudadanía (lo estatal, lo autónomo, lo comarcal, lo provincial, lo local, y lo global), entonces ¿por qué subrayar lo etnológico en la conjugación y variabilidad de este contexto? Ante tal circunstancia la identidad de la ciudadanía se ve alterada desde muchos ángulos dentro de un juego de dos lógicas o fuerzas, la lógica del mercado y la lógica de la propia vivencia o ciclo ecológico y cultural de un territorio. ¿Cómo sería el proceso de construcción de un producto turístico en un mapa etnológico de recursos glocalizados? Acompañados, profesionales y ciudadanos, deben darse la mano para aunar criterios, comprensión y esfuerzos sobre el turismo y el patrimonio etnológico con la intención de crear juntos experiencias y productos turísticos que formen parte de una realidad más cercana y agradable, tanto para los turistas como para los que ofrecen sus calles, su espacio vital, su entorno, sus habilidades y destrezas, su sonrisa, su simpatía, en definitiva, el sentido de un lugar. Sería primordial y necesario gestionar la información y su fuente a la hora de vender un producto turístico cuya principal materia prima es el patrimonio etnológico. El punto de inflexión estaría en unir metodologías orientadas, por un lado, a diseñar políticas integradoras de gestión y documentación de patrimonio etnológico y, por otro lado, fomentar la conjunción de esos resultados con proyectos turísticos patrimoniales. Otra temática a destacar serían los museos etnológicos. El museo etnológico sería, hoy día, una variable dependiente en cuanto a los gustos y movimientos relacionados con la tecnología para describir, eso sí, una sinergia en cuanto a la producción de ejes y dialógicas comunicativas relacionadas con la

Libro de Abstracts

transmisión de extrañamientos culturales relacionados con mitos y problemáticas vigentes. Habría que observar la institución del museo etnológico como instrumento universal en el proceso de construcción de identidades y su vinculación con el ecosistema cultural y el turismo posmoderno.

Palabras clave: turismo posmoderno; ciudadanía; glocalización de recursos turísticos; contexto neorrural; patrimonio; museos etnológicos.

UMA NOVA REVOLTA DA CACHAÇA: CONFLITO E POLÍTICA EM
TORNO DE UM PATRIMÔNIO CULTURAL BRASILEIRO

Euler David de Siqueira

euleroiler@gmail.com

UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Nathália Caroline Dias

Universidade Federal de Minas Gerais

RESUMEN:

Bebida produzida a partir da destilação do mosto fermentado da cana de açúcar, a cachaça tem sido alvo freqüente de inúmeras iniciativas do Estado brasileiro visando sua valorização como patrimônio cultural. O Estado do Rio de Janeiro reconhece a cachaça como patrimônio histórico cultural desde 2012 e, mais recentemente, criou polêmica com uma nova lei, tornando obrigatória a inclusão da cachaça fabricada no estado nos menus de hotéis, bares e restaurantes. Face a uma grave crise econômica, o governo do estado do Rio de Janeiro sancionou a Lei nº 7.595, em maio de 2017. Em linhas gerais, a nova lei obriga a inclusão da cachaça em todos os bares, restaurantes e hotéis situados no estado do Rio de Janeiro que possuam cartas de bebidas destiladas. Ícone da identidade nacional, a cachaça é considerada como a primeira bebida “típica” e “autenticamente” brasileira. Supostamente descoberta por escravos nos engenhos de cana de açúcar do nordeste por volta do século XVII, a cachaça teve sua produção e comercialização proibidas pela coroa portuguesa a fim de assegurar o monopólio comercial com a metrópole. Isso, no entanto, não impediu sua produção, comercialização e, até mesmo a emergência de uma revolta conhecida como Revolta da Cachaça, em 1661. Rapidamente, a cachaça tornou-se bebida do povo mais sofrido e humilde, estando ainda fortemente associada no imaginário popular como “bebida de pobre”. Desde os 1990, diversos esforços organizados por diferentes atores sociais têm sido feitos para tornar a cachaça uma bebida de excelência e de distinção. A polêmica medida adotada pelo governo do Rio de Janeiro divide opiniões e instaura o debate em que política, cultura, identidade, economia e patrimônio encontram-se misturados. Através de uma pesquisa de natureza qualitativa e de uma abordagem hermenêutico-interpretativa, buscamos a investigar as tensões e conflitos resultantes da forma como o Estado faz uso desse significativo patrimônio cultural.

Palavras-chave: Patrimônio, Estado, políticas públicas, turismo, cachaça.

CULTURA E IDENTIDAD COMO CATEGORÍAS INDISOCIABLES DEL
TURISMO: UN ESTUDIO DE CASO EN SAN MIGUEL DE ALLENDE,
MÉXICO

Luis Angel Soto de Anda

angel.s.k@hotmail.com

Graciela Cruz Jiménez

Facultad de Turismo y Gastronomía, Centro de Investigación y Estudios
Turísticos de la Universidad Autónoma del Estado de México

RESUMEN:

La globalización ha eliminado fronteras geográficas y simbólicas que diferenciaban al hombre de otros sujetos. La migración y los medios de comunicación potencializan el flujo de información entre individuos y colectivos, desencadenando reconfiguraciones de estructuras socialmente construidas para suplantarlas o adaptarlas a necesidades particulares de cada destino, tal es el caso de las comunidades receptoras que ha encontrado en el turismo un estilo de vida.

Hoy en día la actividad turística se ha convertido en un fenómeno ampliamente abordado por las ciencias sociales. La antropología y la sociología han estudiado aún más de cerca los vínculos que esta industria guarda no sólo con el aprovechamiento del patrimonio; sino también se han centrado en descifrar lo que representa social y culturalmente en las sociedades receptoras.

Esta ponencia pone de relieve el vínculo entre la cultura y la identidad desde los estudios turísticos, a partir de los hallazgos iniciales de la investigación “Turismo en San Miguel de Allende, México. Un análisis de la identidad en el contexto de la globalización”.

En ella se presenta el caso de un destino cosmopolita donde el turismo ha llevado a potencializar la hibridación de normas culturales ante la interacción de residentes (local) y visitantes (global), propiciando la fragmentación de identidades ante la fusión o adhesión de pautas ajenas al contexto original.

El documento también contiene la propuesta teórico-metodológica para este análisis con el que se espera contribuir al conocimiento en líneas de investigación orientadas al abordaje holístico del turismo como fenómeno vigente y complejo desde sus diferentes aristas, particularmente desde la perspectiva sociocultural.

Palabras clave: Turismo, Cultura, Identidad, San Miguel de Allende, México.

**LA “MUNICIPALIZACIÓN SOCIAL” DE “LO NUESTRO” EXISTENTE
EN LOS CIRCUITOS PARALELOS DE PUESTA EN VALOR DEL
PATRIMONIO CULTURAL LOCAL. LAS RUTAS NOCTURNAS
“PATRIMONIO DEL MERCURIO” DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL
ALARIFE DE ALMADÉN**

Ana Isabel Trujillo Rodríguez

anatrujillo@valdepenas.uned.es

UNED Centro Asociado Provincial de Ciudad Real.

RESUMEN:

El municipio de Almadén (Ciudad Real) ha tenido una gran importancia en la historia de la economía nacional al ser el origen del mercurio que, primero la Corona y luego el Gobierno, se comercializó mundialmente con una alta rentabilidad para las arcas públicas. Ese papel empezó a difuminarse a partir de los años 70 del siglo XX, cuando la legislación europea prohibió la explotación de las minas de cinabrio en su territorio, así como la comercialización de su producción. Las Minas de Almadén se cerraron, como industria minero-industrial en el año 2003, después de ser explotadas desde época romana.

La recuperación y conservación de la riqueza material e inmaterial de la localidad, para su reorientación económica hacia la explotación Turística del Patrimonio Cultural, no se empezó a aprovechar hasta finales de la década de los ochenta del siglo XX. Desde la Administración central, autonómica y local se acometieron una serie de actuaciones que tuvieron sus hitos más representativos en la inauguración del Parque Minero de Almadén como complejo turístico (2008) y el reconocimiento de Patrimonio Mundial de la UNESCO del patrimonio del mercurio del municipio y su comarca (2012).

Para que el establecimiento de una estrategia económica como sustentadora de la sociedad se consolide como tal, es necesario no sólo un “Plan Estratégico de Turismo Industrial de Almadén y su área de influencia”, como el que se aprobó en el año 2015 y como otros que se aprobaron en años anteriores, y su efectiva puesta en funcionamiento; sino una verdadera implicación del resto de la sociedad en las medidas acometidas. Después de un periodo de investigación, confirmé que el apoyo a estas acciones no estaba siendo ni secundada ni valorada positivamente por la población almadenense.

Por este motivo, me pareció muy interesante el desarrollo de un circuito paralelo de promoción del patrimonio local, en el cual se pueden incluir actuaciones desarrolladas por la propia población, al margen del control de los estamentos

Libro de Abstracts

políticos. De entre ellos es muy significativa la desarrollada por la Asociación Cultural Alarife, consistente en una teatralización de la historia de la localidad, llevada a cabo por más de 100 vecinos/as del municipio de manera totalmente altruista, durante el primer fin de semana de Agosto (este año 2017 será su octava representación). Las Rutas Nocturnas “Patrimonio del Mercurio” tienen por tanto el objetivo principal, tal y cómo se me manifiesta, de explicar el origen e importancia de los edificios históricos a la propia sociedad, como un método para responsabilizarla en la protección de su patrimonio. Así como el dar sentido a la historia local, enmarcada entre los siglos XVIII y XXI, implicando a propios y extraños en su análisis y comprensión. Por estos motivos, la Asociación intenta, en esta y otras acciones desarrolladas, “arrastrar” al mayor número de niños/as y jóvenes del municipio, para conseguir la interiorización de la protección y defensa de “lo nuestro” en edades lo más tempranas posibles.

Palabras clave: Turismo; Patrimonio Cultural; Implicación social.

GRUPO DE TRABAJO:

5. TURISMO Y MEDIO AMBIENTE

Antonio Aledo (Universidad de Alicante)

Pablo Díaz (The Ostelea - School of Tourism & Hospitality y Universidad de La Laguna)

EL TURISMO DE OBSERVACIÓN DE LOBOS EN LIBERTAD

Francisco Almarcha Martínez

paco.almarcha@ua.es

M^a José Pastor Alfonso

Universidad de Alicante

RESUMEN:

El creciente interés por el estado y conservación del medio ambiente ha propiciado el aumento de las actividades turísticas en la naturaleza, especialmente de aquellas que implican una interrelación con los animales en su medio. Así, la observación de animales salvajes en su hábitat, por contraposición a cuando la actividad se realiza con animales enclaustrados o en semilibertad, está mucho más relacionada con la creciente preocupación por el deterioro medioambiental, la desaparición de los animales salvajes o por el bienestar animal.

Algunos animales son considerados popularmente como especies “carismáticas” precisamente por su poder especial de atracción: elefantes, leones, osos pandas, ballenas, delfines o lobos, son arquetipos globales. Sin embargo, el lobo no es solo un animal carismático más (especialmente para la mayoría de turistas que buscan verlo en libertad), debido tanto a su relevancia simbólica (evidenciada en cientos de cuentos, historias y leyendas de nuestra tradición cultural) como a los significados positivos asociados al animal en las últimas décadas. El turista de observación de lobos busca el “encuentro” con la construcción cultural de un animal que encarna hoy la naturaleza en su plenitud, la restauración de los ecosistemas dañados por el hombre y la magia y el misterio del mundo natural.

En la península ibérica no existen espacios que, como en otros países, sean asociados a una “naturaleza salvaje”, por lo que el turismo de observación de animales en libertad se entremezcla en muchas ocasiones con el turismo rural. Así, el rico patrimonio etnográfico único de la península es un elemento más de atracción del turismo lobo que se está comenzando a potenciar: elementos de la arquitectura relacionados con la presencia del lobo, los perros de guarda, los manejos tradicionales del ganado, formas simbólicas para protegerse ante los peligros que representa el animal, el lobo en la medicina popular, etc.

El trabajo de campo de este estudio se ha realizado en la Reserva Regional de Caza de la sierra de la Culebra (Zamora, España), especialmente en los municipios con mayor afluencia turística. Es parte de una investigación más amplia, realizada desde una perspectiva antropológica y metodología cualitativa,

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

y ha sido llevada a cabo mediante observación participante y entrevistas semiestructuradas a 100 informantes. Los resultados obtenidos ayudan a comprender las razones del interés de los turistas (fundamentalmente de procedencia urbana) por el avistamiento del lobo, así como los beneficios e influencias que esta actividad turística supone entre los habitantes del lugar.

Palabras clave: Ecoturismo, lobos, sierra de la Culebra, simbolismo.

LA PERCEPCIÓN DE MULTITUD COMO INDICADOR DE GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS CENOTES EN YUCATÁN, MÉXICO

Rocío Blanco Gregory

rblanco@unex.es

Universidad de Extremadura

Fernando Enseñat Soberanis

Universidad de Quintana Roo/Universidad Autónoma de Yucatán

Johny Mondragón

Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN:

Los cenotes² de la península de Yucatán, al igual que otros muchos espacios rurales, están pasando de tener un uso agrícola-ganadero a desarrollar un uso de carácter más turístico-recreativo. La intensidad de este uso turístico-recreativo en los cenotes está causando efectos negativos en el medioambiente, en la experiencia del visitante y en las comunidades locales. La estimación de límites en el número de turistas que pueden estar simultáneamente en un espacio natural ha demostrado ser un indicador efectivo para una gestión sostenible. Sin embargo, la mayoría de los estudios se centran en el concepto tradicional de Capacidad de Carga Turística, priorizando los impactos al medio ambiente más que los percibidos por el usuario o el turista. Ante la dificultad para establecer una relación causa-efecto entre el exceso de turistas y el daño a la naturaleza, otras herramientas resultan más adecuadas. Así, este estudio propone el uso de un indicador de percepción de multitud (Crowding Standard) que estima el número máximo de personas que un turista está dispuesto a ver o soportar simultáneamente en un cenote y que, de aumentar, comenzaría a experimentar un nivel de aceptación negativo o de rechazo. El estudio se realizó en los cenotes del Ejido de San Antonio Mulix, Yucatán. Los resultados obtenidos han revelado que los turistas locales, nacionales y extranjeros presentan diferentes niveles de

² Los cenotes son lagunas naturales que se han formado en circunstancias muy especiales: el lecho es de piedra caliza y el lago se nutre de aguas subterráneas. Aunque los más famosos son los mencionados de México, hay en otros lugares. El término “cenote” proviene de la palabra maya “dzonot” o “ts’onot”, que significa pozo sagrado o abismo. Para esta cultura, representaban la principal fuente de agua dulce en una región que no cuenta lagos y sufre largas temporadas de sequías. Actualmente, una gran mayoría de estos cenotes de la Península de Yucatán se han convertido en un importante atractivo turístico.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

tolerancia en cuanto al número máximo de personas que están dispuestos a encontrar simultáneamente en un cenote.

Palabras clave: Percepción de multitud, Turismo sostenible, Capacidad de carga turística, Cenote.

EL TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA: DESEQUILIBRIOS Y
POTENCIALIDADES. EL CASO DE ASTURIAS

José Ignacio Casas Álvarez

joseignacio.casasalvarez@gmail.com

Free Lancer

RESUMEN:

La ponencia recoge una investigación sobre la oferta y demanda del turismo rural y de naturaleza, en especial centrado en el caso de Asturias.

Se parte del enfoque sociológico y antropológico del turismo en el contexto de las sociedades modernas en contraposición de las sociedades industriales o tradicionales, teniendo en cuenta en especial las aportaciones de Dean MacCannell.

Se revisan de forma crítica los enfoques institucionales sobre el turismo rural y de naturaleza en relación con el desarrollo rural, y las estadísticas disponibles en particular los microdatos del INE, pero también otras fuentes, tanto en lo que se refiere a la oferta como a la demanda de turismo rural y de naturaleza.

A partir de los elementos anteriores se establecen las características principales del mercado del turismo rural y de naturaleza y las pautas de consumo prevalecientes, resaltando los desequilibrios que actualmente se manifiestan. A saber: a) mercado minifundista tanto en la oferta como en la demanda, dando lugar a la presencia dominante de los intermediarios surgidos al calor del desarrollo de las nuevas tecnologías: OTAs; b) ausencia de relación real entre el turista rural y de naturaleza y las comunidades rurales, dislocando así una parte esencial de las buenas intenciones proclamadas en torno al “turismo sostenible”; c) contradicción entre lo que se busca en la naturaleza y la fuerte estacionalidad de este tipo de turismo, con su correspondiente saturación en lugares y momento puntuales; y d) desarrollo de perjuicios colaterales: turismofobia, recelos mutuos, etc.

Todo lo anterior se analiza en profundidad para el caso de Asturias, como ejemplo emblemático de la disonancia entre el proclamado “Asturias, Paraíso Natural” y la realidad del turismo rural y de naturaleza que se constata.

La investigación tiene también como finalidad poder sacar conclusiones operativas tanto para mejorar la experiencia de consumo por parte de la demanda como para orientar la puesta en marcha de planes que revaloricen y optimicen la oferta.

Palabras clave: Turismo rural; Turismo de naturaleza; Asturias

**LA HUELLA DEL TURISMO EN EL MEDIO AMBIENTE. EL MITO DE
LA CONSERVACIÓN Y LA REALIDAD DE LA DEPRDACIÓN EN
SAN FRANCISCO, NAYARIT**

Luz Angélica Ceballos Chávez

ceballos_luz@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma de Nayarit (México)

RESUMEN:

El turismo, como agente dinámico de la globalización produce crecimiento económico y es generador de empleo, por lo que puede mejorar la calidad de vida de las poblaciones destino, sin embargo, el desarrollo de la industria en el mundo, ha mostrado que también tiene impactos negativos en la sociedad, su cultura y el medio ambiente, que generalmente no son atendidos. Un ejemplo de ello lo encontramos en el municipio de Bahía de Banderas, considerado la locomotora económica del estado de Nayarit, por las cuantiosas inversiones existentes en la región, pero con un patrimonio natural severamente afectado con el desarrollo de la actividad turística, pese a su dependencia del mismo, sin que los gestores públicos ni inversionistas evidencien preocupación alguna por ello.

En el presente trabajo se abordan algunas reflexiones en torno a la problemática socioambiental existente en San Francisco, Nayarit, una pequeña localidad costera del municipio de Bahía de Banderas, que por su clima y bellezas naturales atrae a una gran cantidad de turistas tanto del país como del extranjero, con la consiguiente presión en el entorno. La pérdida de paisajes, la alteración del hábitat de especies de flora y fauna, la contaminación del agua y el ambiente por basura y ruido y la afectación de los ecosistemas, han degradado el entorno natural y develado una vez más, la afectación del turismo en el patrimonio natural y por consiguiente en la calidad de vida de la población receptora. Es necesario, en ese sentido, repensar nuestra relación con el medio ambiente e identificar los factores que la afectan, para cambiar modelos y prácticas insustentables. La problemática ambiental no únicamente tiene que ver con los ecosistemas, sino también con los graves problemas sociales que nos aquejan, entre los que se encuentran la falta de compromiso social, la pobreza, la carencia de oportunidades y los altos índices de corrupción e impunidad.

Los datos presentados provienen de una investigación realizada con un enfoque mixto y fueron levantados en los años 2007, 2009, 2016 y 2017, a través de técnicas como la observación directa y participante e instrumentos como la encuesta en la modalidad de cédula de entrevista y entrevistas a profundidad, los cuales se aplicaron a familias y actores sociales diversos.

Libro de Abstracts

Palabras clave: Turismo, medio ambiente, conservación, depredación, San Francisco.

IMPACTOS Y SOSTENIBILIDAD DE LA NÁUTICA DE RECREO. EL FONDEO DE LAS EMBARCACIONES EN LOS MUNICIPIOS ALICANTINOS DE XÀBIA Y TEULADA

Gaetano Cerchiello

gaetano.cerchiello@ua.es

Fernando Vera Rebollo

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (Universidad de Alicante)

RESUMEN:

La Asamblea General de las Naciones Unidas, en la resolución aprobada el 22 de diciembre de 2015, proclamó el 2017 como el *Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*. Su decisión representa un paso importante para emprender un cambio en las políticas de desarrollo turístico, que debería basarse principalmente en el uso eficiente de los recursos naturales. Este tipo de declaraciones, sin embargo, conlleva el riesgo de quedarse en meras intenciones de buenos propósitos si no van acompañadas, en últimas instancias, por acciones y actuaciones concretas de las administraciones locales.

El turismo náutico genera indudables beneficios económicos. Su potencial como complemento de la oferta de destinos litorales atrajo, desde finales de los años ochenta, el interés de las administraciones locales y el sector empresarial. Las instalaciones náuticas, y especialmente la oferta de amarre de los puertos deportivos, han ido creciendo de manera exponencial, sobre todo en la vertiente mediterránea. Pero en la actualidad, e independientemente de la oferta de amarres, muchas embarcaciones de recreo no atracan en los puertos deportivos, optando por el fondeo libre en proximidad de playas, calas, cuevas u otros espacios naturales. Se trata de un escenario que se manifiesta especialmente en temporada alta y fines de semana, y se reproduce en una infinidad de destinos litorales, como en proximidad de la Cala de la Granadella (Xàbia) y la Playa del Portet en Moraira (Teulada).

Como es notorio, el impacto medioambiental del fondeo libre de las embarcaciones de recreo tiene tres diferentes niveles. El primero lo produce la propia operación de anclaje, que puede causar daños «irreparables» a la flora marina. El segundo reside en los cascos de los barcos que traen a menudo consigo especie exóticas «invasoras», siendo muy nocivas para las especies autóctonas. El tercero y último procede del vertido de aguas residuales. A los perjuicios económicos y ambientales, cabe sumar las repercusiones sociales. La presencia «masiva e incontrolada» de las embarcaciones recreativas, así como de las motos

Libro de Abstracts

acuáticas, produce serios riesgos tanto para los bañistas como para quienes practican otras actividades o deportes náuticos, cuyo impacto ambiental es infinitamente inferior (surf, windsurf, paddle surf, vela, submarinismo, remo, snorkeling, etc.).

Este trabajo se concibe con el objetivo general de desarrollar un modelo de gestión que permita compatibilizar las razones ecológicas y sociales con los intereses económicos que proceden del turismo náutico. El trabajo se centra en el ámbito geográfico de los municipios alicantinos de Xàbia y Teulada. Las medidas adoptadas para frenar los perjuicios del fondeo masivo de las embarcaciones recreativas, como la instalación de boyas de delimitación, si bien importantes se han demostrado por sí solas insuficientes para solucionar el problema. Desde la óptica turística urge un replanteamiento integral que permita el desarrollo de herramientas e instrumentos para la mejora de la gestión de los destinos litorales.

Palabras clave: turismo náutico, embarcaciones de recreo, impacto, medioambiente, Marina Alta.

EL TURISMO EN MONUMENTOS NATURALES: EL CASO DE LA
CUEVA DE LOS MURCIÉLAGOS

Amalia Hidalgo Fernández

ahidalgo@uco.es

Ricardo Hernández Rojas

ricardo.hernandez@uco.es

M^a Genoveva Dancausa Millán

z62damin@uco.es

Universidad de Córdoba

RESUMEN:

La demanda de turismo rural, en contacto con la naturaleza ha crecido significativamente, no obstante, la oferta está lejos de conseguir los niveles de otros países europeos. Andalucía es uno de los destinos más solicitados ofreciendo 244 Espacios Naturales conforme la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA) que ocupan casi 2,8 millones de hectáreas, de las que 2,7 millones son terrestres. Representa aproximadamente el 30,5% de la superficie de Andalucía, el resto son marítimas. Hay que especificar que sobre cada uno de los espacios que integran la RENPA puede recaer más de una categoría, figuras o designaciones de protección posibles, por ejemplo, un mismo espacio puede ser, a la vez, Parque Nacional, Parque Natural, Lugar de Importancia Comunitaria (LIC), Zona de Especial protección para las Aves (ZEPA), Reserva de la Biosfera o Monumento Natural.

La Cueva de los Murciélagos declarada Monumento Natural, por Decreto del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía con una superficie de 324.591 m² situada en el término municipal de Zuheros, a unos 980 metros sobre el nivel del mar.

Este trabajo tiene por objetivo conocer las opiniones recogidas vía encuesta sobre la motivación de visitar este tipo de Monumentos Naturales, así mismo, recoger información sobre aspectos a potenciar de la Cueva para el incremento de la calidad turística y su sostenibilidad.

Palabras Clave: Monumento Natural, Cueva de los Murciélagos, Turismo de Naturaleza.

**MINIMIZANDO IMPACTOS EN UN PARQUE NACIONAL A PARTIR
DEL ANÁLISIS PARTICIPATIVO DE LOS SERVICIOS CULTURALES
DE LOS ECOSISTEMAS. REFLEXIONES A PARTIR DE LA VARIABLE
“EXPERIENCIA” EN EL P.N. SIERRA DE GUADARRAMA**

Ana Teresa López Pastor

anateresa.lopezpastor@gmail.com

Marta Laguna García

María Devesa Fernández

Andrés Palacios Picos

Universidad de Valladolid. Campus “María Zambrano”, Segovia

RESUMEN:

Considerando los Servicios ecosistémicos, y su relación con el bienestar humano, esta reflexión se centra en tres servicios culturales (identidad y sentido de pertenencia; disfrute espiritual y estético y actividades recreativas y ecoturismo) de la Red Española de parques nacionales. Para aproximarnos a ello tomamos como análisis de caso el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, el último en incorporarse, y uno de los espacios donde la gestión tras su declaración se enfrenta a varios obstáculos y retos. Se analizan dos tipos de datos. Por un lado los resultados del novedoso proceso de participación ciudadana llevado a cabo durante 2016 y 2017 para la redacción del Plan Rector de Uso y Gestión del parque; y por otro el análisis de una encuesta realizada a 150 visitantes del parque. El planteamiento innovador para la redacción del PRUG se desarrolló a través de seis encuentros sectoriales abiertos a todos los agentes del territorio que quisieron participar, tanto en la vertiente madrileña como en la segoviana, y de mesas de trabajo, también sectoriales, con los miembros del patronato que voluntariamente quisieron participar.

A partir de ello se está ultimando el Plan Rector de Uso Público que saldrá a exposición pública. En ambos análisis de datos nos centramos en los servicios culturales de los ecosistemas (sin olvidar su relación con los sistemas de abastecimiento como se evidencia en los discursos) y en la variable experiencia, en sus cinco dimensiones (sense, feel, thank, act and relate, (Scmitht, 1999) en relación con otras dos variables que parecen cada vez importantes en la literatura de los últimos años y en la narrativa publicitaria: attachment e involvement. A partir de ambos tipos de datos se analizan los impactos percibidos por la declaración y la nueva realidad del territorio estableciendo conclusiones y

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

propuestas para una minimización de los impactos negativos y una gestión sostenible de un espacio social complejo.

Palabras clave: Servicios culturales de los ecosistemas, experiencia, identidad, sentido de pertenencia.

**PROTEÇÃO AMBIENTAL, AGRICULTURA FAMILIAR E TURISMO:
REFLEXÕES SOBRE O VILAREJO DOS TRÊS PICOS (NOVA
FRIBURGO – RJ)**

Vivianne Matos de Andrade Mororó

deandrade.vivianne@gmail.com

Helena Catão Henriques Ferreira

lelecatao@gmail.com

Ari Fonseca Filho

arifonseca@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense

RESUMO:

As experiências pioneiras de turismo no espaço rural brasileiro partiram, principalmente, de áreas economicamente prejudicadas por crises agropecuárias. A difusão dessas experiências, porém, vai além das dificuldades enfrentadas pelo campo e se relaciona às mudanças de paradigmas vividas pela sociedade, que passou a refletir sobre questões como a ‘sustentabilidade’ e a ‘proteção ambiental’ - devido aos efeitos de um modelo de produção estritamente voltado para o desenvolvimento econômico.

A legislação ambiental e a criação de áreas protegidas faz aparecer um novo arranjo nas relações sociais locais. Nessa direção, o mundo rural ganha novos significados. Passa a ser visto como lugar da natureza, de tranquilidade e de qualidade de vida, demandando a preservação de suas especificidades. No turismo, surgem segmentos considerados ‘opostos ao turismo de massa’, como o turismo rural, o ecoturismo e o turismo de base comunitária.

Concomitantemente a esses processos, a agricultura familiar, no Brasil, vem enfrentando as consequências de um processo de desvalorização econômica e social. E a pluriatividade, incorporando a atividade turística, ao menos em tese, se coloca como oportunidade para que os pequenos produtores complementem sua renda. A premissa é de que o turismo é capaz de gerar um novo fluxo de pessoas e postos de trabalho por onde se instala, fazendo com que as populações encontrem em suas localidades fontes de renda alternativas e avanços nos serviços públicos essenciais.

Há divergências sobre essa questão. Alguns autores acreditam que o turismo rural pode sim contribuir para a melhora nas condições de vida das famílias

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

agricultoras e para a revalorização de identidades campestres. Afinal, trata-se de uma atividade baseada no patrimônio rural material e imaterial, tendo como atrativos a paisagem natural e construída, com lavouras, cachoeiras, montanhas e a arquitetura, bem como as práticas tradicionais da vida no campo. Por outro lado, o discurso do turismo rural como atividade promissora e fonte de renda para as famílias agricultoras não está livre de ser apropriado por atores sociais mais interessados na geração de lucro do que no desenvolvimento rural.

Tomando como base essas discussões, o objetivo deste estudo é comunicar os resultados da primeira fase de uma pesquisa realizada no vilarejo dos Três Picos, localizado no 3º distrito de Nova Friburgo, município do estado do Rio de Janeiro, no Brasil. A partir de uma metodologia qualitativa, baseada em entrevistas em profundidade e observação direta, buscou-se analisar os significados da atividade turística para os moradores, atentando para as relações entre a agricultura familiar, o turismo rural e o ideário de proteção ambiental, já que a localidade se encontra no entorno de uma área protegida, a do Parque Estadual dos Três Picos (PETP).

De um modo geral, os resultados apontam que as atividades voltadas ao turismo rural, em Três Picos, vêm se desenvolvendo tanto em resposta aos interesses socioeconômicos locais, quanto para atender às demandas externas de manter a paisagem, os saberes e as tradições da vida no campo ‘preservados’. Dessa maneira, novas relações e configurações identitárias vêm emergindo, a partir do diálogo entre o turismo, a agricultura e o rural como lugar de proteção ambiental.

Palavras-chave: Turismo rural. Agricultura Familiar. Proteção Ambiental. Três Picos.

TURISMO RESIDENCIAL Y CONSUMO DE AGUA EN LA COSTA DE ALICANTE. EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS AMBIENTALES Y DE LA ESCASEZ DE AGUA EN LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN

Álvaro Francisco Morote Seguido

alvaro.morote@ua.es

Instituto Interuniversitario de Geografía (Universidad de Alicante)

RESUMEN:

La costa de Alicante (sureste español) ha sufrido importantes cambios socio-territoriales desde la década de los sesenta y setenta debido al desarrollo del llamado “turismo residencial”. Ello ha conllevado un incremento del espacio urbanizado, aumento del número de viviendas y llegada de población extranjera, al igual que cambios en los estilos y modos de vida. Estos cambios han repercutido en la demanda de determinados recursos naturales como es el caso del agua, debido, especialmente, por la proliferación de la urbanización extensiva (conocida en el ámbito anglosajón como *urban sprawl*) caracterizada por la presencia de nuevas naturalezas urbanas (caso de jardines y piscinas) y por presentar los mayores consumos hídricos.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo se han sucedido estos cambios en la costa de Alicante (urbanización, turismo residencial, cambios socio-demográficos), qué repercusión han tenido en el consumo de agua y qué respuesta ambiental ha dado la población residente en las urbanizaciones en los últimos años debido a la insostenibilidad del modelo urbano implantado, una incipiente demanda y despilfarro del agua, y la presencia de elementos externos (caso de los jardines), con una preferente tipología de vegetación “atlántica” y poco adaptada al clima mediterráneo. Todo ello, relacionado con las características climáticas de la costa de Alicante (precipitaciones escasas e irregulares) y una demanda de agua mayor que la oferta existente, haciendo de esta región, dependiente de recursos hídricos foráneos.

Metodológicamente, en primer lugar se han revisado estudios previos relacionados con la urbanización, incremento de la población y el consumo de agua en la costa de Alicante. A continuación, se han realizado entrevistas a propietarios de viviendas de las urbanizaciones de la costa de Alicante con el objetivo de conocer: a) características socio-económicas; b) características del exterior de vivienda; c) patrones de ajardinamiento; y d) su comportamiento en torno al uso y consumo de agua en el exterior del hogar. Finalmente se ha llevado a cabo un análisis de las características, importancia y repercusión de las

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

campañas ambientales en torno al ahorro de agua y sus efectos en la percepción de la población.

Los resultados muestran como la urbanización extensiva ha ocupado gran parte de la costa de Alicante con un modelo de baja densidad caracterizado por la presencia de elementos externos, considerados, según la literatura científica, como los mayores consumidores de agua. Con respecto al comportamiento de los residentes, los efectos de las campañas ambientales y los recurrentes episodios de sequía y escasez de agua, los resultados ofrecen unos datos esperanzadores con un cambio de actitud y comportamiento pro-ambiental en la población, a favor del ahorro de agua, gracias a la implementación de medidas llevadas a cabo en sus viviendas como la reducción de la superficie de césped y sustitución de éste por plantas autóctonas, mejora de los sistemas de riego, uso de aguas pluviales y regeneradas depuradas y reducción del espacio ajardinado.

Palabras clave: turismo residencial; consumo; agua; campañas ambientales; percepción; Alicante.

RELACIONES DEL TURISMO ALTERNATIVO, LA COMUNALIDAD Y
LA RESILIENCIA EN LA SIERRA NORTE DE OAXACA, MÉXICO

Bertha Palomino Villavicencio

berthapal13@gmail.com

ESCA Tepepan del IPN

Gustavo López Pardo

lpardo@unam.mx

Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM

RESUMEN:

El ecoturismo como una modalidad del turismo alternativo que crece a ritmos acelerados año con año debido a las modificaciones en los estilos de vida de la población y a nuevas motivaciones para viajar. Se ha desarrollado en México principalmente en comunidades y ejidos y en zonas donde habitan poblaciones que se reconocen como indígenas. Desde 1998 se inicia la primera empresa comunitaria de turismo alternativo, destacándose las siete de los Pueblos Mancomunados. en la región en un contexto de pérdida de valor de los productos forestales y agrícolas, del incremento de la migración por falta de opciones laborales, de la creciente preocupación por la conservación de los bosques, así como el auge mundial de nuevos destinos turísticos naturales. El objetivo de la investigación fue determinar las características de las empresas ecoturísticas de la Sierra Norte de Oaxaca que han permitido su desarrollo y permanencia en el mercado en forma exitosa. Para lo cual se realizó una investigación mixta, tanto documental como de campo para identificar la estructura y funcionamiento de estas organizaciones productivas; el proceso de toma de decisiones y los vínculos con la comunidad. Los resultados más destacados revelan que aunque tienen sus diferencias estas empresas están formalmente constituidas con diferente figuras legales como cooperativas; están organizadas y estructuradas para la gestión empresarial por departamento o cargos de responsabilidad, son producto de iniciativas de la comunidad como opciones productivas resilientes para mejorar sus condiciones de vida en un escenario de pocas opciones de empleo e ingresos, de pobreza y presión sobre los recursos naturales; se desarrollan en territorio de propiedad social y están regidas en mayor o menor grado por principios de la comunalidad. Esto es un acuerdo social basado en el uso común del territorio y sus recursos en búsqueda del bien colectivo; el consenso de asamblea para la toma de decisiones, el trabajo colectivo y el servicio gratuito; la rendición de cuentas y la transparencia del manejo de recursos de cualquier tipo, entre otros. Lo cual permite y también pone límites al desarrollo de estas empresas siempre

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

vinculadas a la supervisión comunitaria tanto en su gestión como en la distribución de los beneficios generados. De tal suerte que lo que ha permitido a estas empresas ecoturísticas ser consideradas como exitosas es la forma de organización comunitaria de la que dependen y a la que responden, de la conformación de capital social para el desarrollo de estos emprendimientos; esto es del conjunto de normas, obligaciones y relaciones de confianza y beneficios mutuo en que están basadas

Palabras clave: ecoturismo, comunidad, resiliencia.

ESTRATEGIAS DE ORDENACIÓN DEL TURISMO MASIVO DE
NATURALEZA. EL CASO DE MASCA (PARQUE RURAL DE TENO,
TENERIFE)

Alberto Jonay Rodríguez Darías

jonayalberto@ull.es

Moisés Simancas Cruz

Universidad de La Laguna

RESUMEN:

Con una población de algo menos de 80 habitantes, situado en la cabecera de un gran barranco, cargado de recursos de interés y con cierto protagonismo en la imagen proyectada de la isla, el caserío de Masca (Parque Rural de Teno, Tenerife) recibe más de 700.000 visitantes al año. Los impactos del consumo turístico masivo de este espacio natural protegido son variados y han preocupado a las instituciones desde hace décadas. En esta ponencia se presenta un diagnóstico del sistema turístico poliédrico que se manifiesta en el caserío y se analiza la estrategia con la que el Cabildo de Tenerife ha pretendido ordenarlo. Prestando especial atención a los resultados del proyecto de gestación y apertura piloto de un centro de interpretación de la naturaleza que se presenta como el elemento central de las nuevas formas de explotación turística de este enclave. La metodología de este proyecto se basó en observación participante, una encuesta a los turistas que visitaron el centro de interpretación durante esta fase piloto y entrevistas semiestructuradas con residentes. La aportación principal del trabajo es la reflexión en torno a las posibilidades de participación de la población local en las estrategias de ordenación del turismo en áreas protegidas; así como sus valoraciones respecto a turistas y operadores turísticos, contrastadas con las expectativas de los visitantes y la imagen que se proyecta desde las instituciones.

Palabras clave: impactos del turismo de naturaleza; turismo masivo de naturaleza; Ordenación de la actividad turística; centros de interpretación.

ANÁLISIS SOCIO-ECOLÓGICO DE UN PAISAJE RURAL. BASES
PARA LA CONSERVACIÓN AMBIENTAL Y LA GESTIÓN TURÍSTICA

Luis Santos Cid

Pablo Díaz Rodríguez

pabdia05@ucm.es

Cecilia Arnaiz-Schmitz

María F.Schmitz

Ostelea - School of Tourism & Hospitality; ADAPTA, UCM & ULL

RESUMEN:

El desarrollo del turismo cultural ha convertido ciertos paisajes rurales tradicionales en focos de atracción turística, influyendo en la transformación de la estructura socioeconómica de las regiones que los contienen. La potenciación de este turismo señala la necesidad de diseñar y aplicar una gestión sostenible que garantice el mantenimiento y la conservación del paisaje y el desarrollo económico de las poblaciones locales. Centrado en el Valle del Lozoya (Madrid), este estudio analiza la situación socio-ecológica de sus municipios y visitantes en dos tiempos distintos. El análisis de su evolución temporal (2007-2017) ha permitido conocer un marcado desacoplamiento socio-ecológico caracterizado por la pérdida de usos y prácticas históricas y de la ruralidad de la sociedad local. Paralelamente se detecta un descenso en la valoración del paisaje rural por los visitantes y un aumento de sus preferencias por la 'naturalidad'. El trabajo desarrollado es una aportación novedosa aplicable a una gestión orientada a la conservación del paisaje y un turismo responsable con el entorno y la sociedad.

Palabras clave: dinámica del paisaje, gestión conservativa, cambio socioeconómico, tipología de visitantes, turismo rural.

GRUPO DE TRABAJO

6. IMÁGENES Y MARCAS DEL TURISMO

María José Andrade (Universidade da Coruña)

Mónica Segovia (Universidad Rey Juan Carlos).

LA IMAGEN MODERNA DE ESPAÑA EN LOS AÑOS 60 A TRAVÉS DE LAS POSTALES TURÍSTICAS

Cristina Arribas

crisca@coac.net

Universidad Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona (UPC)

RESUMEN:

La imagen de España que en el inicio de los años 60 se tenía desde el exterior era la de un país folclórico y atrasado. Se trató de barnizar el latente retraso económico y social del país para parecer diferentes, pero no retrasados. *Spain is different* fue el eslogan estrella de los años sesenta, retomado por el Ministerio de Información y Turismo, al que se añadió la modernidad como garantía que confirmaría el bienestar y el avance del país.

La intervención tratará de mostrar cómo se construye la imagen de la España moderna a través de las postales turísticas y cómo la fuerte referencia de la modernidad mediterránea como modelo de glamour (Costa Azul, principalmente) y la modernidad americana (Estados Unidos) influyeron como modelos de un estilo rabiosamente moderno, optimista y con gran confianza en el progreso.

Nos hallamos ante el nacimiento de un nuevo paisaje: las ciudades del turismo, los hoteles, urbanizaciones, terrazas, piscinas y, sobretudo, las playas, como escenarios predilectos para ubicar una imagen eufórica del placer y de la felicidad del turista.

A través del material analizado, las postales turísticas del período de los años 60, se puede concluir que la imagen que España intentó proyectar en esa década es una imagen con grandes referencias. Una imagen que copia, en gran parte, otros modelos de modernidad ajenos. Modelos que pertenecen a veces a otras realidades, a otra cultura muy dispar y que se halla en otro momento muy diverso. Copiar puede que sitúe a quien copia en una realidad que no le corresponde, en este caso, una imagen que no va acorde a su realidad esencial. A pesar de encontrar casos de modernidad española extremadamente moderna, como sería el caso de la Costa del Sol, o las Baleares, puede que nuestra realidad y nuestra naturaleza esencialmente mediterráneas acaben impregnando su sello, a pesar de intentar borrarlo. Así, la imagen moderna de España en los años sesenta fue moderna, pero diferente (*Spain was different*), fue moderna, pero española.

Palabras clave: imagen turística; modernidad española; postales turísticas.

EL SIGNIFICADO DE LA IMAGEN DE PUNTA DEL ESTE EN LA
CONSTRUCCIÓN DEL PAÍS TURÍSTICO (1960-2002)

Rossana Campodónico

campodon@gmail.com

Gabriela Angelo

Área de Estudios Turísticos. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad de la República, Uruguay

RESUMEN:

A partir de 1930 y hasta 1955, el crecimiento del turismo en Uruguay fue significativo, a la vez, que se experimentaba un proceso de conformación y consolidación de su imagen. Esto se fue fortaleciendo a partir de la década del '60 en base a lo sostenido por Tresidder (1999) dado que la fabricación de las imágenes es parte de un sistema dinámico de producción, distribución y consumo.

Por lo cual, se produce una relación muy estrecha que existe entre la conformación de la imagen turística y el concepto de identidad, involucrando así los componentes clave de imagen, identidad y cultura convirtiendo un territorio dado en un espacio turístico.

En el caso de Uruguay, esto comenzó a gestarse mediante una apropiación del paisaje de los distintos lugares, en primer lugar, como un fuerte componente identitario de los pobladores de las zonas aludidas y, posteriormente, con la experiencia de los viajeros, y luego, de los turistas.

En este contexto, la imagen del Punta del Este, como el principal balneario, cobra una relevancia sustancial dado que será la carta de presentación que utilizara el país a nivel internacional. Esta permanencia de la imagen como lugar de vacaciones veraniegas, más allá de que el destino ya tenga más de cien años, se basa en sus condiciones naturales pero también en los componentes agregados del "glamour" y de hedonismo. El solo hecho de estar en el balneario tiene connotaciones implícitas de elevado status social, lo que es representado y utilizado en exceso en todos los medios de comunicación en las distintas décadas. Desde los simples folletos oficiales, avisos pagos, la prensa diaria (nacional y departamental) así como en la especializada. Situación que luego se podrá evidenciar en los distintos canales de televisión nacionales pero también argentinos y esporádicas presentaciones en el cine. A esto deben agregarse a partir del 2000, los aportes realizados desde diferentes páginas webs (oficiales y privadas).

Libro de Abstracts

Este tipo de publicidad y/o propaganda no fue casual ya que formó parte de distintas políticas turísticas llevadas adelante por diferentes gobiernos dado lo amplio del período histórico reseñado.

Palabras clave: Imagen, Punta del Este, Uruguay.

ARQUITECTURA DE MARCAS DESTINO Y COBRANDING DE
MARCAS TURÍSTICAS: MODELOS DE GOBERNANZA TERRITORIAL

María José Cerdá Bertomeu

mjcerda@protocoloimep.com

Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo, Centro Adscrito a la Universidad Miguel Hernández

RESUMEN:

Un destino puede ser entendido como el conglomerado de muchas marcas que representan públicos distintos con intereses diversos. Al modo en el que se establecen las relaciones formales entre marcas se le denomina en marketing 'arquitectura de marcas'. Las tres estrategias principales para realizar cobranding son la 'monolítica', la 'de respaldo' y la 'multimarcas'. Esta decisión no es baladí pues de ésta resultarán condicionadas las relaciones culturales, económicas y políticas entre las diferentes marcas del destino, tanto públicas como privadas. Por tanto, el mantenimiento de una estrategia, o el viraje hacia otra, denota que unos intereses han predominado sobre otros en el diseño de la estrategia de gobernanza para el territorio. En el diseño de sus estrategias de cobranding, los destinos tienen que decidir ante la tensión de apostar por una presentación más compleja favorecerá la posibilidad de identificación y reconocimiento de los públicos internos o ciudadanos del territorio o una presentación más simple y estereotipada que beneficie la identificación de los públicos externos.

Palabras clave: Marcas destino, cobranding, desarrollo territorial, marketing territorial, gobernanza territorial.

ENMARCANDO LA DIVERSIDAD: EL ORGULLO MUNDIAL Y
MADRID COMO DESTINO

Ignacio Elpidio Domínguez Ruiz

ignacioelpidio@gmail.com

Universidad Autónoma de Madrid e Instituto Madrileño de Antropología

RESUMEN:

La celebración en 2017 del *World Pride* u Orgullo Mundial en Madrid ha supuesto la instrumentalización de un evento de ciudad para la gestión de la marca de la ciudad como destino. Más allá de sus fechas concretas, un año lleno de actividades centradas en la diversidad sexual y de género ha permitido al consistorio madrileño y orientar su posicionamiento hacia discursos coherentes sobre la diversidad y la aceptación. Actividades públicas y privadas con contenidos culturales, activistas, deportivos o empresariales han llenado el mapa de la Villa con diferentes dimensiones o facetas de la diversidad, vinculando este manido término con uno de los atributos intangibles más reiterados de la ciudad: su carácter acogedor con toda persona que llega. La evolución de los materiales promocionales que ha ido produciendo la empresa pública de turismo y cultura, Madrid Destino, permite analizar una tendencia coherente hacia un sentido amplio de diversidad que permea en múltiples atributos y perspectivas sobre la ciudad como destino. Su gastronomía, clima, patrimonio cultural, idiosincrasia, oferta de ocio y hasta sus zonas verdes se ven interpeladas y vinculadas a través de un discurso de la diversidad de atributos y atractivos que no solo no entra en contradicción con el Orgullo Mundial sino que, en cambio, se ve realizada. Se presenta un análisis del papel de la diversidad en la promoción turística de Madrid al hilo de su Orgullo Mundial, entendiendo la diversidad en tres sentidos: 1) el papel de la realidad y el turismo LGTBI –para lesbianas, gais, trans, bisexuales e intersexuales–; 2) la relación entre su turismo de segmentos y su imagen de marca como un todo; 3) la relación entre los elementos diversos que forman su marca como destino. Se utiliza el referente empírico del Orgullo Mundial de 2017 para analizar la coherencia en la promoción turística de la ciudad, así como su instrumentalización de un evento de ciudad parecido, en formato y proceso de obtención, a unos Juegos Olímpicos.

Palabras clave: marcas, destino, Madrid, diversidad.

**ENTRE LLORET DE MAR Y BARCELONA. NARRATIVAS E
IMAGINARIOS SOBRE DOS LOCALIDADES TURÍSTICAS**

Gioia Engel Mordoh

gioiaengelm@gmail.com

Alba Mateo Cortizo

amateocortizo@gmail.com

Grupo de investigación consolidado GRECS de la Universidad de Barcelona (UB)

RESUMEN:

Este trabajo se propone poner de manifiesto la dimensión social, colectiva vinculada al concepto imaginario a través de las subjetividades de un grupo de jóvenes lloretenses –esto es, nacidos y/o criados en Lloret de Mar-, de edades comprendidas entre los 23 y los 26 años, que proyectan en sus narrativas la imagen de dos localidades turísticas con las que están, continuamente, en contacto: Lloret de Mar y Barcelona.

Asimismo, nos proponemos desentrañar cuáles son los estereotipos asociados a cada una de las dos localidades implicadas en las vidas de estos jóvenes a través de sus narrativas. En éstas, los entrevistados exponen cuáles son sus experiencias vitales asociadas a cada una de las poblaciones y cómo se articulan alrededor del fenómeno turístico que las azota a ambas. Éste, pero, se articula de manera distinta en cada una de las localidades turísticas en cuestión y, por lo tanto, ofrece a estos jóvenes un abanico de oportunidades laborales, académicas y recreativas diferentes.

Aunque los siete jóvenes pertenecen a un grupo sólido de amistad, consolidado durante sus infancias y adolescencias, las motivaciones y las ambiciones de cada uno les ha conducido a trayectorias de vida diversas. Sin embargo, a lo largo de la investigación, nos encontramos con una serie de idiosincrasias que nos hacen pensar que esta variedad se condensa en un proyecto de vida común: independizarse; dar el paso a la vida adulta. Así, y en última instancia, nos proponemos conocer el papel que juegan Lloret de Mar y Barcelona dentro del objetivo común de estos jóvenes. Éste es el que constituye el eje central de reflexión que nos permite pensar acerca del particular desplazamiento que efectúan los entrevistados, al que hemos denominado movilidad residencial juvenil semi-permanente, entendido como una forma de movilidad contemporánea.

Libro de Abstracts

De este modo, el trabajo presenta, en un primer momento, una taxonomía de los imaginarios asociados a Lloret de Mar y a Barcelona, contruidos a través de las narrativas individuales de los entrevistados. A grandes rasgos, Lloret de Mar adopta tintes de comodidad, de inestabilidad laboral y de falta de oportunidades, toodos ellos elementos asociados a la vida turística del pueblo, mientras que, por el contrario, Barcelona encarna la estabilidad laboral, la posibilidad del anonimato entre la multitud y la diversidad de ofertas recreativas que, en última instancia, permite a los entrevistados hacer una exploración de sus propias identidades. En segundo lugar, se efectúa un análisis comparativo entre ambos imaginarios, destacando el papel del turismo en ambas localidades para, finalmente, reflexionar acerca del proyecto común de estos jóvenes de transitar hacia la vida adulta. Un tercer y último momento, lo dedicaremos a destacar una serie de consideraciones y reflexiones finales asociadas a este proyecto de aproximación a la discusión abierta sobre la movilidad residencial en España; concretamente, en la Costa Brava, Catalunya.

Palabras clave: Imaginario, movilidad residencial juvenil semi-permanente, turismo, transición a la vida adulta, identidad.

O DOURO, CARÁCTER DE UM RIO, IMAGEM DE UMA REGIÃO. NA
OBRA *IRMÃS DO DOURO* DE EDWARD QUILLIAN

Elisa Gomes da Torre

elisatorre@utad.pt

Universidade de Trás os Montes e Alto Douro / Instituto de Filosofia da Univ
Porto

RESUMEN:

Edward Quillian, nascido no Porto, em 1791, no seio de uma família irlandesa ligada ao comércio do vinho do Porto, apesar de ter vivido quase toda a sua vida em Inglaterra, para onde fora enviado, segundo a tradição da comunidade britânica no Porto, para estudar, manteve sempre um fascínio por Portugal e o Douro, onde voltou amiúde e onde se inspirou para escrever os seus romances.

As irmãs do Douro (*Sisters of the Douro*) é um desses romances, cuja tradução para português aparece pela primeira vez em 2006, e destina-se sem margem de dúvida a dar a conhecer ao mundo britânico a região do Douro, seus costumes, sua cultura.

Sendo Quillian um homem culto e dado ao mundo das letras – é conhecido, por exemplo, pelos trabalhos que fez sobre a poesia do seu sogro, Wordsworth – no romance dá ênfase à cultura e literatura portuguesas, fazendo uso de trechos de algumas das suas traduções de Camões, entre outros.

O seu romance tem assumidamente o intuito de dar a conhecer aos britânicos a região do Douro, numa imagem que se constrói sobre o poder indomável da natureza e do seu rio. O olhar do narrador desmonta para os leitores as características mais intrínsecas dos vales e montes durienses que deslubram as personagens, no caso os elementos do exército britânico aquando as invasões francesas, tempo em que decorre a acção romanesca. O fascínio que o rio exerce, a par com as encostas duras que o acompanham são a marca que assina toda a região e os seus habitantes, como se fosse o rio o cunho identitário das pessoas, lugares e natureza. Tudo na região é porque existe o rio Douro e é ele que molda o carácter das gentes e o aspecto da natureza.

A comunicação destina-se a analisar como no romance é exactamente esta imagem, que advém do que é o rio, que marca e identifica toda a região.

Palavras chave: Douro, Edward Quillian, Ingleses e o Douro.

THE CROSS-CULTURAL SKILLS, A KEY FACTOR FOR
DESTINATIONS SUCCESS. JAPANESE TOURISM IN MADRID

Jonatan Gomez Punzon

jonatan.gomez@urjc.es

UNWTO-Organización Mundial del Turismo. Doctorando en el programa de Doctorado Interuniversitario en Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN:

Cross-cultural characteristics define and challenge the positive and negative perceptions from different cultures and nationalities of tourists, when they travel all over the world. The different characteristics of the different cultures shape the way they see the world when we travel and shape the way we perceive the behavior of the tourists who visit different destination. The objective is to research through cultural characteristics and behavior of tourists and tourism industry professionals. The research will be focused on the decrease of the Japanese tourists to Spain and concretely to Madrid, and how it could be explained since Madrid covers the most important requested characteristics of a destination for Japanese people: culture, heritage, etc. Could it probably be explained through some hidden cross-cultural issue?

Regarding the literature review and authors research, I am reasearching through different perspectives (both individualist perspective and group perspective authors) to compile as much more objective information as possible, to provide a solid literature review.

a. Richard Lewis. b. Edward Hall c. Geert Hofstede. d. Kluckholn & Strodtbeck. e. Trompenaars & Hampden-Turner. f. Erin Meyer. g. Valene Smith. h. World Values Survey. i. Mimi Li.

The methodology will compile, the most suitable characteristics of the different models, matching some of their proven findings creating a useful mixed model of cross-cultural research.

This survey will be elaborated with the main travel & tourism Japanese institutions (JTB, JATA) in order to be distributed alongside Japanese travelers no matter their social characteristics, since the results will be segmented in a later stage.

The next step in this methodology will be to incorporate Big Data analysis of top international travel & tourism companies, (accommodation, expenditure, transportation, leisure and activities, opinions, etc), which will provide us

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

booking and travel experience behaviors and habits adding more objective facts to the build of the Japanese tourist behavior profile. To complete the methodology, this research will be completed through the use of VR and neuroscience to create a much more complete behavioral study to create a very solid picture of the Japanese profile.

To get the key findings on the purpose of this project, a complete survey will be realized to the professionals of Madrid working in travel and tourism industry, welcoming tourists (hotels, transportation, restaurants, museums, tourist information offices, etc) and managing tourism policy.

Both results (Japanese profile & Madrid survey) will be compared, mixed and analyzed to find matchings on behavior expectations and behavior facts, and also to find hidden gaps which will explain the negative perceptions of the tourists when visiting this destination.

Palabras clave: Cross-Culture, Behavior, Comportamiento.

CIUDADES PERIFÉRICAS EN EL MAPA: LA COMPLEJA
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA URBANA EN EL CONTEXTO
POSTMETROPOLITANO A TRAVÉS DEL CASO DE TARRAGONA.

Miguel González Márquez

Mgmfs84@gmail.com

Doctor por la Universitat Rovira y Virgili

RESUMEN:

En el contexto de la alta competencia de las ciudades en el mercado de flujos a escala global (Borja y Castells: 1997, Sassen: 2007) también los diferentes núcleos urbanos que forman las regiones mantienen una lucha por la distinción y la atracción a través de la construcción de marcas. Estos procesos se hacen más complejos en marcos postmetropolitanos (Soja: 2008) provocados por el *urban sprawl*. Además el desdibujamiento de los límites de las ciudades del que hablamos hace más difícil la gobernanza y, por consiguiente, la convivencia entre estrategias de construcción de marca, donde no dejan de aparecer conflictos. La centralidad, comprendida como capacidad de atracción e influencia, es un condicionante fundamental para el reto del posicionamiento estratégico ante el que los núcleos periféricos juegan con desventaja.

Las diferencias de intereses surgen entre el sector turístico y otros sectores, como por ejemplo sucede con el choque de intereses entre el sector portuario comercial, el pesquero y el turístico en la renovación espacial y funcional de determinados *waterfronts*; así como entre diferentes visiones dentro del sector turístico, donde pueden enfrentarse diferentes modelos como veremos aquí.

En esta comunicación se aborda un caso significativo, el de Tarragona, un núcleo de poco más de 100.000 habitantes en un contexto regional caracterizado por el eclipsamiento ante una Barcelona que ha superado los límites metropolitanos con una importante conurbación litoral (Vecslir Peri: 2015) y una enorme influencia política y económica. Además la capital catalana ejerce una centralidad simbólica de alto impacto con repercusiones en las estrategias de distinción y reconocimiento. Pero no solo influye la centralidad generalizada de Barcelona en nuestro caso. En sentido turístico, la Costa Daurada también supone un condicionante (Clavé: 2015). A este entramado de centralidades se suma a la competencia histórica con la vecina Reus y otros destinos emergentes vinculados a nuevos tipos de turismo como el enológico (Armesto y Gómez: 2004).

Para comprender la situación, serán abordadas las dimensiones tangibles e intangibles de influencia como marco general para posteriormente analizar el

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

proceso de construcción de marca de Tarragona. Se analizarán los recursos de Tarragona, los procesos de patrimonialización, los procesos de renovación urbanística, la discursiva, los proyectos del entorno y el impacto de la estrategia. El proceso de recopilación de información fue desarrollado desde el 2011 al 2015 con motivo de la tesis doctoral del autor, que trataba los modelos urbanos en sentido amplio, y ampliado para el desarrollo de posteriores investigaciones sobre equipamientos turísticos y gobernanza (concretamente sobre el caso Barcelona World).

A través del caso de Tarragona se pretende aportar al conocimiento sobre las nuevas geografías centrándonos en los condicionantes de lo intermedio en un contexto de escaso equilibrio en el reparto de centralidades. Entendemos que el estudio de caso resulta aportador ya que la enorme literatura sobre el branding y el turismo, especialmente en el contexto de Cataluña, se concentra en la casuística de las grandes ciudades.

Palabras clave: competencia, periferia, ciudades medias, marca urbana.

**COSTUMBRES, TRADICIONES Y LEYENDAS MAYAS COMO
FACTORES QUE INCIDEN EN LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN
INDUCIDA Y PERCIBIDA DEL DESTINO TURÍSTICO ISLA DE
COZUMEL, MÉXICO**

Alma Rosa Macías Ramírez

maciasalma@uqroo.mx

Alfonso González Damián

Universidad de Quintana Roo Campus Cozumel

RESUMEN:

La imagen que los destinos turísticos proyectan sobre sus potenciales turistas es parte esencial para determinar el éxito de los mismos, aunado al concepto de imagen inducida, para ello es necesario identificar y analizar la imagen percibida por el turista para determinar la competitividad de un destino. Así el turista potencial es un consumidor que se enfrenta a diversos destinos para sus vacaciones y su proceso de elección se basará en varios factores (Swarbrooke y Horner, 2007), y entre los que destaca la imagen que dicho consumidor tendrá de los destinos, en este caso es necesario analizar la relación existente entre ambos conceptos: imagen inducida o proyectada e imagen percibida. (Bigné, et.al., 2004)

Otros factores que intervienen son los recursos turísticos culturales, que, según la OMT se define como conjunto potencial conocido o desconocido de bienes materiales e inmateriales existentes en un denominado territorio (UNWTO, 2017); es por ello que este proyecto centra su interés en identificar las costumbres, tradiciones y leyendas del destino turístico Cozumel (González y Macías, 2010), desde la visión tanto de los prestadores de servicio, la población residente en Cozumel en su calidad de anfitriona, los turistas nacionales e internacionales y los cronistas de la Isla, mismas que inciden en la percepción de la imagen inducida y percibida (Buhalis, 2000) y que es presentada en la promoción turística oficial y en redes sociales, con el fin de diseñar estrategias para integrarlas como recurso turístico de un destino que requiere diversificar su oferta.

Se utilizó un enfoque metodológico mixto, se aplicaron encuesta a turistas, prestadores de servicio y población residente, así como entrevistas abiertas a cronista y otros actores clave de la localidad, así como observación participativa en actividades turísticas ofrecidas en el destino. Se realizó análisis multivariado para la parte cuantitativa y se realizó análisis de contenido cualitativo, de los cuales se obtuvieron conclusiones e implicaciones para el sector; en la

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

comunicación en extenso se presentan los resultados, conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación.

Palabras clave: Imagen percibida e inducida, recursos turísticos, costumbres, tradiciones y leyendas mayas.

EL ESPACIO TURÍSTICO COMO MEDIADOR DE LOS PROCESOS DE (RE)SIGNIFICACIÓN EL CAMPO DEL PATRIMONIO CULTURAL. EL CASO DE ELCHE.

José Martínez Jurado

jose.martinez111@umh.es

Mercedes Durá Lizán

Universidad Miguel Hernández, Grupo Culturdes

RESUMEN:

Desde el marco teórico de la mediación significativa del espacio turístico propuesto por Nogués Pedregal (2003), se analizan los procesos de (re)significación de la memoria colectiva a través del uso que se hace del conjunto PATRIMONIO CULTURAL, en un contexto de cambio o transición socioeconómica hacia una economía terciarizada como es Elche. Con este fin, estudiamos el proceso de negociación y cambio del sentido y significado. Para ello hemos desarrollado una etnografía de los principales grupos y agentes sociales implicados en el proceso. La descripción y obtención de los datos está organizada en torno a tres unidades de análisis, focalizadas en los discursos y prácticas institucionales, populares y turísticas. Durante el trabajo de campo hemos empleando las principales técnicas de investigación antropológicas, empezando por el análisis estadístico y documental, en paralelo a la observación participante. Después, hemos realizado entrevistas abiertas, historias de vida, crítica documental y análisis de discursos. La perspectiva teórica que utilizamos aborda el PATRIMONIO CULTURAL como un espacio relacional de actividad social, supeditado a la posición relativa de los agentes en la estructura de distribución de poder y capital, según el concepto de CAMPO de Pierre Bourdieu.

Nuestro caso de estudio es el municipio de Elche, lugar seleccionado para la etnografía por tres razones. La primera porque es un caso paradigmático de transición socioeconómica desde una sociedad industrial a un nuevo modelo económico con mayor primacía del sector servicios, y por la intención declarada por las autoridades municipales de convertir a la ciudad en un destino turístico. La segunda porque es un caso singular a nivel patrimonial, ya que cuenta con tres declaraciones patrimoniales UNESCO en diferentes categorías, dos de ellas promovidas desde el consistorio municipal dentro de un plan de diversificación económica, en contraste con la tercera declaración, que es un ejemplo de salvaguarda comunitaria del patrimonio. Y la tercera porque es un caso inusual, porque tras las mencionadas declaraciones se ha generado una nueva marca e identidad patrimonial de la ciudad como Patrimonio de la Humanidad, sin que su

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

centro histórico sea un sitio inscrito por la UNESCO o mantenga el paisaje urbano tradicional, muy dañado por la expansión urbanística del pasado siglo.

En primer lugar, identificamos y agrupamos a los agentes, tanto institucionales como populares, en función de las prácticas y los discursos que mantienen en el CAMPO del patrimonio cultural. A continuación, establecemos un análisis de los discursos y prácticas y un estudio iconográfico, siguiendo a Erwin Panofsky, de los elementos patrimoniales que configuran los motivos y temas de las narrativas y los bienes patrimoniales. La comunicación finaliza con las conclusiones preliminares de esta investigación.

Palabras clave: espacio turístico, campos, procesos de (re)significación, patrimonio cultural, Elche.

LEVAR O PATRIMÓNIO PARA CASA: REPRESENTAÇÕES DOS
PATRIMÓNIOS UNESCO NA OFERTA DE *SOUVENIRS* DA SUB-
REGIÃO DOURO, PORTUGAL

Gonçalo Mota

goncalm@utad.pt

Edgar Bernardo

Nieves Losada

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Portugal

Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

RESUMO:

O suvenire é um artefacto de consumo turístico que forma parte da experiência turística e serve como uma representação que difunde e é difundida pelos destinos turísticos. Constitui-se assim como uma ferramenta fundamental no *marketing* do destino na representação da imagem pré determinada de um lugar. Imagem essa que por norma se preocupa com a autenticidade, identidade e valores culturais do destino enquanto mais valia que interessa evidenciar. O suvenire é tido como um artefacto que, por um lado, agrega essas características destacadas, e por outro, acumula um valor simbólico associado às memórias da experiências turística. O objetivo da presente investigação consiste em perceber o modo como os suvenires vendidos na sub-região do Douro (NUT III) materializam e representam as classificações UNESCO existentes na região, nomeadamente o processo de fabrico do Barro Preto de Bisalhães, a paisagem cultural evolutiva do Alto Douro Vinhateiro e as gravuras rupestres do Parque Arqueológico do Vale do Côa. Através do uso de pesquisa etnográfica em contextos de criação e produção (artesãos e designers) dos suvenires e também nos pontos de venda (lojas de turismo, unidades hoteleiras, museus ou outros estabelecimentos). A presente investigação contribui ainda com uma classificação tipológica dos suvenires disponíveis para venda tendo especial atenção à relação entre tradição vs inovação, e modos de produção artesanal vs modos de produção industrial.

Palavras chave: suvenire, imagem do destino turístico, Douro, património UNESCO.

LA IMAGEN DE NORUEGA COMO DESTINO EN LOS VOLUNTARIOS
DE LA ORGANIZACIÓN WORLD WIDE OPPORTUNITIES ON
ORGANIC FARMING (WWOOF)

Ingeborg Nordbø

Ingeborg.M.Nordbo@usn.no

Høgskolen i Sørøst-Norge University

Mónica Segovia

monica.segovia@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Reidar J Mykletun

reidar.j.mykletun@uis.no

University of Stavanger

RESUMEN:

A lo largo de los últimos años, se ha incrementado el movimiento de turismo voluntario como una expresión de turista alternativo (aventurero) que combina la actividad de ocio con su activismo social y sostenible. Este movimiento social se ha desarrollado en torno a asociaciones benéficas o ONG's y dentro de ellas, una de las más importantes es World Wide Opportunities on Organic Farming (WWOOF). Esta organización conecta a voluntarios con dueños de granjas ecológicas y facilita una forma de conocer una agricultura más sostenible con una oportunidad para hacer turismo por el mundo. El perfil de turista es, por tanto, muy distinto al turista de masas. ¿Influye este hecho en la construcción de la imagen y marca del destino al que se dirigen? ¿Qué factor influye más en la configuración de marca destino en ellos?

En esta ponencia se presenta el estudio realizado en WWOOF Noruega a través de los resultados de una encuesta electrónica a 1184 voluntarios. Entre otros objetivos, la investigación trata de saber cuáles son los factores que han influido en la elección de Noruega como destino para "wwoofear" (destino turístico). En concreto, la investigación se plantea las siguientes preguntas: ¿qué influencia ha tenido en la formación de la imagen de destino, las imágenes proyectadas por los medios de comunicación (Internet, tv, blogs) así como las oficiales? ¿qué imaginarios se esconden detrás de su elección? ¿es este tipo de turista voluntario-

Libro de Abstracts

alternativo distinto en su configuración imaginaria de otro tipo de turista?. La ponencia expondrá los resultados de la encuesta.

Palabras clave: Turismo voluntario, World Wide Opportunities on Organic Farming (WWOOF), Imagen, Marca, Noruega.

A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA IMAGEM DOS TERRITÓRIOS: A
SERRA DA ESTRELA ENTRE AS IMAGENS TRADICIONAIS E A
IMAGEM TURÍSTICA

Nelson Clemente Santos Dias Oliveira

nelsonoliveira@ipg.pt

Instituto Politécnico da Guarda

RESUMO:

A imagem, entendida como uma representação pessoal que varia de indivíduo para indivíduo, cristaliza-se na perceção de alguma coisa ou assunto, suportada por um conjunto de crenças, ideias, impressões e expectativas. Os destinos turísticos vivem, precisamente da imagem, isto porque imagens atrativas seduzem potenciais visitantes e imagens pouco atraentes repelem-nos. A partir desta problemática o objeto deste trabalho é a imagem da Serra da Estrela que, mais do que a mais alta e porventura a mais importante montanha para o imaginário coletivo português, é um território simbólico sobre o qual pairam um conjunto de delimitações geográficas, socioeconómicas e administrativas, nem sempre conciliáveis. Com esse propósito delineou-se um modelo de análise que, sustentado numa estratégia de investigação alicerçada teoricamente na sociologia do turismo, procurou refletir o processo de construção social da imagem da Serra da Estrela, em três momentos. Numa primeira fase, procurou-se refletir a imagem que tem sido construída socialmente, ao longo dos tempos, nas narrativas da literatura e do cinema. Numa segunda fase procurou-se analisar a forma como a comunicação social tem retratado estes territórios na imprensa escrita, num passado recente, confrontando-a com a imagem projetada em suportes da comunicação organizacional, da responsabilidade dos organismos que têm a seu cargo a promoção turística desta região. Para, numa fase derradeira, a partir de um questionário aplicado *on-line* aferir o papel desempenhado por diferentes fornecedores de informação na construção social da imagem percecionada pelos inquiridos. A ideia que prevaleceu foi a de que, não obstante o investimento por parte dos organismos responsáveis pela promoção da imagem turística da Serra da Estrela, na difusão de imagens que vão além das tradicionais, os seus efeitos tardam a fazer-se sentir. Isto porque a valorização dos atributos da imagem da Serra da Estrela plasmada nos dados recolhidos pelo questionário aproximou-se mais das funcionalidades atribuídas a estes territórios, ao longo dos tempos, pelas fontes de informações mais tradicionais (literatura, *media* e memórias coletivas) do que daquelas em que a comunicação organizacional se tem vindo a empenhar.

Palavras-chave: Imagem, Serra da Estrela, Sociologia do Turismo, Território.

MENORCA: UNA ISLA A LA BÚSQUEDA DE SU IMAGEN

Charo Otegui Pascual

rotegui@ucm.es

Departamento Antropología Social. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN:

Con motivo de la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de Menorca hemos realizado, por encargo del Consell Insular, una investigación cuantitativa (1.700 cuestionarios) y cualitativa (5 grupos de discusión y 12 entrevistas en profundidad) en las que, entre otras cuestiones, se abordaban diversas temáticas en torno a la existencia o no de una imagen turística en Menorca. Por otra parte, se ha recogido información entre los diversos actores menorquines sobre cuáles deberían ser los principales elementos definitorios de la imagen de la Isla de cara a su promoción nacional e internacional.

En la siguiente comunicación se pretende presentar y analizar los resultados de dicha investigación y compararlos con la que se llevó a cabo hace 15 años con contenidos muy parecidos.

Se analizarán algunas de las interesantes respuestas, en ocasiones contradictorias, que sostienen los menorquines sobre su marca e imagen turística. Por un lado se constatará que de manera mayoritaria se defiende la inexistencia de una imagen distintiva de la Isla, al considerar que ésta se encuentra subsumida en la imagen general de “las Baleares” y sobre todo de Mallorca, centro político y social de la región autónoma. Idea que se desmiente ampliamente si analizamos el tipo de turismo que recibe Menorca, bien diferenciado del que viaja a Mallorca e Ibiza.

Por otro lado, la investigación nos muestra de manera rotunda que los conceptos, sobre los que existe un amplísimo consenso, para identificar la imagen turística de Menorca son los de “Reserva de la Biosfera”, “sostenibilidad”, “modo de vida natural, tranquilo y auténtico”. Conceptos e imágenes que son defendidos como identificativos de la Isla tanto por la mayoría de los encuestados como por los principales agentes del sector turístico que incluirían a los hoteleros, pimes, apartamentos turísticos, etc.

A pesar de que en la investigación realizada hace 15 años los resultados eran muy similares, la percepción generalizada es que la Isla no cuenta con una imagen distintiva. Propondré como una posible explicación la incapacidad que a lo largo de estos años han tenido los diversos gobiernos insulares, de distintos signos políticos, para articular y liderar un “relato” y unas acciones consensuadas

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

específicas que permitan a los insulares reconocerse más allá de las supuestas divergencias sobre la imagen de la isla de Menorca.

Palabras clave: Imagen turística, Reserva de la Biosfera, Sostenibilidad, Tranquilidad.

IMAGENS DO DESTINO DOURO EM GUIAS TURÍSTICOS DA
SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX À ATUALIDADE

Maria Olinda Rodrigues Santana

osantana@utad.pt

Veronika Joukes

veronika@utad.pt

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD - UTAD)

RESUMO:

Para a presente comunicação, propomos uma breve análise discursiva de cerca duma vintena de guias e roteiros turísticos publicados em Portugal de meados do século XX aos inícios do século XXI.

Os guias ou roteiros turísticos são obras técnicas e temáticas, escritas na 3.^a pessoa do singular, num discurso tendencialmente neutro. Em termos semióticos, são textos mistos ou híbridos, compostos por conteúdos essencialmente informativos complementados por imagens.

Selecionámos um conjunto aleatório de guias, editados num lapso temporal de cerca de 70 anos, para encontrar as possíveis representações do destino Douro nesse tipo de texto. Pretendemos ainda averiguar se as mudanças políticas e estratégicas centrais em relação ao destino turístico Douro tiveram repercussões nas imagens projetadas desse espaço, no tipo de texto abordado.

Da nossa leitura, constatámos que os roteiros publicados na segunda metade do século XX, muitos deles produzidos pelo SNI (Secretariado Nacional da Informação), órgão tutelar do turismo no Estado Novo, apresentam discursos passadistas recuperados da imagética do século XIX, ou seja, baseados em propostas turísticas à escala nacional e regional, com esparsas alusões, apenas, ao “Paiz Vinhateiro do Alto Douro” e à mais antiga “região demarcada” e regulamentada do mundo próxima da visão de Forrester.

Comprovámos também que os roteiros turísticos divulgados, nos finais do século XX, sobretudo, nas décadas de 80 e 90, ainda não diferenciavam o espaço Alto Douro dentro da região de Trás-os-Montes e Alto Douro. Consideravam-no um território vinhateiro disperso por vários concelhos durienses.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

O Alto Douro Vinhateiro ganhou, por fim, uma representação turística particular, nos discursos dos guias turísticos, após a sua consagração a património mundial como “paisagem cultural evolutiva e viva” a 14 de dezembro de 2001.

Porém, demorou alguns anos a emergir nos discursos técnicos dos guias turísticos uma imagem baseada na excecionalidade da paisagem “evolutiva e viva” do Douro, porque foi necessário aguardar pela tomada de decisão do poder central em relação ao território duriense com a criação da Estrutura de Missão para o Douro, em 2006, bem como da entidade regional de turismo do polo de desenvolvimento turístico do Douro, em 2008. Consequentemente, a aposta estratégica na marca Douro começou a assomar nos discursos dos roteiros turísticos, com a criação de inúmeros guias temáticos publicados a partir sensivelmente dos primeiros anos do século XXI até à atualidade.

Uma breve análise discursiva duma vintena de guias turísticos permitiu-nos observar uma mudança significativa da representação construída sobre o destino Douro, no lapso temporal escolhido.

Palavras-chave: discurso, representação, imagem, guia turístico, Douro.

VÍNCULOS, IMAGENS E DESEJOS ANTIGOS: A EXPANSÃO
TRANSNACIONAL DO TURISMO DE MASSAS EM PONTA NEGRA,
NO NORDESTE BRASILEIRO³

Octávio Sacramento

octavsac@utad.pt

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Departamento de Economia, Sociologia e Gestão, Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

RESUMO:

A comunicação analisa o processo de internacionalização do turismo balnear de massas no bairro de Ponta Negra (cidade de Natal-RN, Nordeste brasileiro) a partir de finais do século XX. É prestada particular atenção ao modo como vínculos, imagens e desejos coloniais e pós-coloniais foram estrategicamente aproveitados na promoção e projecção transnacional do destino. Ainda que de forma não necessariamente intencional, a linguagem de construção da sua identidade turística, tal como aconteceu à escala nacional, acabou por reflectir valores dominantes da masculinidade e da (hetero)sexualidade, orientando-se, sobretudo, para o olhar masculino, branco e heterossexual (Pritchard & Morgan, 2000). Com alguma frequência, nessa linguagem foram reproduzidas velhas “lógicas culturais do desejo” (Constable, 2003), fundadas na economia política colonial e pós-colonial e no fascínio erótico-sexual do homem ocidental pela mulher mestiça dos trópicos. Em simultâneo foram explorados antigos vínculos na definição geográfica da internacionalização turística, privilegiando-se a Europa, berço das ex-potências coloniais, nas ações de divulgação externa e na captação de voos charter. A análise apoia-se em elementos proporcionados por uma experiência de terreno etnográfica, no âmbito da qual a observação participante, as entrevistas semidirigidas e a pesquisa em fontes documentais constituíram os principais procedimentos da investigação empírica.

³ Entidade financiada por Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto nº 006971 (UID/SOC/04011); Referência do Financiamento: POCI-01-0145-FEDER-006971]; e por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

Palavras-chave: Internacionalização turística; Imagens e desejos; Vínculos (pós)coloniais; Ponta Negra-Natal.

CONSTRUCCIÓN Y RESIGNIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL ARTESANAL EN EL CONTEXTO DEL TURISMO. CASO TEPOZTLÁN, MÉXICO

Oliver Adair Saldaña Ortega

realde14blues@gmail.com

Rocío Serrano-Barquín

Ariadna Raquel Campos Quezada

Universidad Autónoma del Estado de México

RESUMEN:

En el contexto de las sociedades contemporáneas, el turismo funge como promotor y potenciador de cambios simbólicos y formales en los valores patrimoniales implícitos en la actividad artesanal, sea como medio de producción y comercio, o bien en los elementos intangibles propios de la cosmovisión del artesano creador y su contexto sociocultural. En el caso de Tepoztlán, México, dicha resignificación se hace recurrente según valores adjudicados tanto desde la propia comunidad como desde los programas de desarrollo turístico, éstos últimos, priorizando el factor económico por encima de los valores simbólicos, estéticos y utilitarios de las piezas artesanales, a fin de afianzarse como un destino turístico consolidado desde un discurso de desarrollo turístico cultural y natural, pero ajeno en la realidad a los requerimientos que una tipificación cultural demanda. En este contexto, se reconoce la importancia de la agencia social de la comunidad en la construcción, reconfiguración y reintegración de los valores patrimoniales de la artesanía en la cotidianidad tepozteca, a la vez que se adaptan a las dinámicas de una sociedad cada vez más absorta en la actividad turística.

Palabras clave: patrimonio cultural; artesanía; turismo.

RUPTURA Y CONTINUIDAD EN LAS IMÁGENES Y ESLÓGANES
TURÍSTICOS DEL FRANQUISMO: CASTILLA-LA MANCHA COMO
ESTUDIO DE CASO

Jesús Nicolás Torres Camacho

jn.torres.camacho@gmail.com

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN:

España experimentó durante la década de 1960 un crecimiento turístico sin precedentes. El franquismo incentivó su desarrollo a través de múltiples iniciativas, entre las que destacó el registro de Denominaciones Geoturísticas, una figura que permitió la creación y uso de eslóganes dentro y fuera del país. Hoy en día, numerosos eslóganes han perdurado en el tiempo. Éstos, junto a la imagen de los recursos que simbolizan han sido convertidos en marcas territoriales, en verdaderos elementos de carácter identitario, y en consecuencia, en patrimonio inmaterial para los habitantes de los espacios que representan.

Nos acercaremos a la situación de Castilla-La Mancha, a la ruptura y/o continuidad entre pasado y presente, donde la preeminencia de El Quijote, los molinos o la llanura manchega, han marcado la publicidad turística desde el siglo XX hasta la actualidad. La administración de Franco marcó unos patrones turísticos basados en la difusión de vistas panorámicas e imágenes estereotipadas mantenidas en el tiempo. Sin obviar los recursos quijotescos que configuran una imagen de marca fácilmente identificable, se busca desde hace años, la difusión de nuevos eslóganes e imágenes que permitan romper clichés y mostrar la riqueza natural y cultural de la región, más allá de una planicie seca y polvorienta donde un hidalgo caballero se batió con gigantes.

Palabras clave: imágenes, eslóganes, franquismo, Castilla-La Mancha.

TURISMO Y PATRIMONIO COMO CAMPOS DE CONFLICTO:
MERCANTILIZACIÓN, ESPECTACULARIZACIÓN Y
RESEMANTIZACIÓN DE UN SITIO PATRIMONIAL

Teresa Vicente Rabanaque

trabanaque@live.com

Associació Valenciana d'Antropologia

RESUMEN:

En esta comunicación analizaremos cómo el desarrollo turístico a menudo actúa como catalizador para implementar lógicas y políticas de activación patrimonial vertebradas en intereses económicos, en el marco del actual contexto de producción hipermoderna y neoliberal. De este modo, asistimos a intervenciones patrimoniales sustentadas en criterios empresariales (Heinich, 2009) que conllevan la espectacularización y la mercantilización del sitio al servicio de la nueva demanda turístico-económica. Esto conduce a resemantizaciones polisémicas de los usos, funciones y carácter identitario hasta entonces preeminente, dentro de una estrategia mercantilista que ha sido identificada como *marketing heritage* y que implica una (re)invención, fetichización y mercantilización del bien patrimonial (Graburn, 2001; Kirshenblatt-Gimblett, 2004; Heinich 2009; Roigé y Frigolé, 2010; Salazar, 2012; Santamarina y Moncusí, 2015).

Los conflictos que a menudo genera este modelo de patrimonialización plantean la necesidad de fomentar políticas de gestión cultural capaces de conciliar la pluralidad de demandas e intereses desde una perspectiva social o antropológica. Partiendo de estas premisas, analizaremos el impacto mediático, a escala planetaria, que tuvo la noticia sobre la intervención de la pintura mural del Ecce Homo de Borja en agosto de 2012 gracias a los nuevos canales y redes de comunicación tecnológica, lo que se tradujo en una escalada de visitantes a escala nacional y transnacional sin precedentes que ha transformado la percepción y significación del municipio. Hasta tal punto que la nueva imagen, más allá de su significación icónico-religiosa, ha llegado a convertirse en todo un emblema simbólico, principalmente, político-identitario y económico-turístico de esta zona aragonesa. De hecho, no parece casual que tan sólo dos años del alcance de la noticia y en plena efervescencia de la afluencia turística, el municipio borjano fuera declarado Bien de Interés Cultural (BIC), en la figura de Conjunto Histórico, treinta años después de iniciarse la incoación del procedimiento emprendido por la Dirección General de Cultura y Educación del Gobierno de Aragón.

Palabras clave: turismo, patrimonio, mercantilización, espectacularización, conflicto.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL URUGUAY EN LA PRENSA
IZQUIERDISTA URUGUAYA (1960-1970)

Elvira Demasi Zavala

edz.ecoturismo@gmail.com

Área de Estudios Turísticos. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
Universidad de la República, Uruguay

RESUMEN:

En la década de 1960 se dio un gran impulso al desarrollo inmobiliario en la costa uruguaya, principalmente la zona al Este de Montevideo (en los departamentos de Canelones y Maldonado) donde el proceso de urbanización había sido hasta entonces, irregular e improvisado en muchos casos. Un ejemplo paradigmático es el caso de Punta del Este con la amplia oferta de solares de nuevos fraccionamientos costeros y la construcción de lujosos chalets y edificios de apartamentos. Este "boom" de la construcción se vincula con el interés de atraer hacia Punta del Este (y a la costa uruguaya en general) a un sector de turistas con un nivel adquisitivo elevado.

No obstante, ese crecimiento inmobiliario generaba una imagen con múltiples lecturas. En una década de gran inestabilidad monetaria, fuertes desequilibrios económicos a nivel regional, y mucha conflictividad sindical, el turismo fluctuaba dada la escasa planificación y el gobierno intentaba que Uruguay siguiera siendo un destino competitivo. La imagen de Uruguay como país turístico era analizada y cuestionada por algunos sectores de la sociedad, no tanto por el impulso al turismo sino por las estrategias que se aplicaban.

En este contexto, el desarrollo del turismo propone un desafío para una ideología de izquierda que crecía entre la población, y por lo cual se plantean muchas interrogantes: ¿Cómo percibe la prensa de izquierda uruguaya la actividad turística de la costa este durante la década de 1960? ¿Cómo procesar la contradicción entre el crecimiento del turismo como una actividad que genera empleo e ingreso de divisas al país, y al mismo tiempo un factor que acentúa las desigualdades sociales entre la población residente?

En el presente trabajo se trata de identificar las diferentes lecturas de la imagen del Uruguay turístico en dos periódicos de filiación de izquierda ("El Popular", diario del Partido Comunista, y "Marcha", semanario de izquierda independiente) analizando la forma en la que se expresaba cada grupo respecto al turismo como actividad económica y social, a fin de tratar de establecer cómo ello contribuye a la consolidación de la imagen turística del Uruguay.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

A estos efectos se realizó un relevamiento de ambas publicaciones entre los años 1960 y 1970. Los artículos seleccionados para la investigación contemplan avisos publicitarios, editoriales, notas de opinión, campañas oficiales de sensibilización, noticias y cartas de los lectores que brindan entre todos un espectro bastante amplio de manifestaciones respecto a la imagen del turismo que se construía ante la mirada de un sector creciente de los uruguayos. Ambas publicaciones fueron censuradas y clausuradas definitivamente por la dictadura militar (El Popular en 1973 y Marcha en 1974).

Palabras claves: Uruguay, imagen, prensa.

GRUPO DE TRABAJO

7. TURISMO, GOBERNANZA Y DESARROLLO LOCAL

Ana Goytia (Universidad de Deusto),

Marta Domínguez (Universidad Complutense de Madrid)

Montserrat Crespi (Universidad de Barcelona).

TURISMO RURAL, PARTICIPACIÓN LOCAL Y DESARROLLO
SOSTENIBLE: CONSIDERACIONES SOBRE LA PUESTA EN VALOR
DEL PATRIMONIO RURAL COMO RECURSO TURÍSTICO EN
GALICIA

María Andrade Suárez

mandrade@udc.es

Iria Caamaño Franco

iria.caamano@udc.es

Universidade da Coruña

RESUMEN:

El estudio del mundo rural conduce a la afirmación de que este medio está sufriendo una fuerte crisis tanto demográfica como económica y cultural. De este modo, desde la década de los 90 se da un progresivo interés por el futuro de los espacios rurales, sometidos a profundas transformaciones y que están adoptando diferentes iniciativas que tratan de atenuar los efectos que provienen de su desarticulación territorial y socioeconómica. En este contexto, se ha considerado al turismo como una actividad que revela importantes potencialidades para el desarrollo rural el cual persigue objetivos económicos, sociales y medioambientales que actualmente no consiguen ser alcanzados exclusivamente por medio de las actividades agrícolas. Se plantea en este trabajo, por tanto, el imaginario social en el que se basa el turismo en el espacio rural, un territorio en crisis pero revalorizado como espacio turístico una vez creadas unas condiciones de oferta ya que, como consecuencia del rescate de los valores rurales, lo rural pasa a ser objeto de consumo y se fragua en la imaginación de los consumidores turísticos la creación de ambientes de ensueño en estos espacios-destinos. Bajo estas reflexiones, se evidenciará empíricamente y se reflexionará cómo la percepción a priori del turismo rural en Galicia se muestra muy influenciada por la variable “idealización del medio rural”.

Hay que tener presente asimismo que el deseo de los habitantes de las poblaciones urbanas de estar en contacto con la naturaleza y el rural no es lo novedoso pero sí lo es la premisa de que esta actividad de ocio consiga la necesaria rentabilidad para poder complementar a unas actividades agropecuarias en crisis. Por tanto, el turismo pasa a ser apreciado así como una herramienta de desarrollo territorial y un componente clave en el proceso de terciarización de la economía puesto que contribuye a diversificar la economía rural al poner en valor otros recursos como la naturaleza o la cultura del trabajo

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

agrario. En todo caso, se meditará en este trabajo sobre el papel real que la actividad turística puede desempeñar en el medio rural gallego, el cual está lejos de las esperanzas en principio suscitadas ya que existe una tendencia a la desaceleración del sector y se pondrá también de manifiesto el debate sobre la preocupante visión catastrofista del medio rural versus la visión triunfalista del turismo rural. Hay que tener presente además que la recuperación y revitalización sociocultural y económica del espacio rural sustentada en las actividades turísticas requiere una integración adecuada en los sistemas productivos locales. Por tanto, se presentará también una propuesta metodológica para analizar la importancia del capital social en el turismo rural y su repercusión en el desarrollo local ya que la planificación y gestión del desarrollo turístico no es posible si no se conocen y toman en consideración las actitudes de la población local.

Palabras clave: turismo rural, desarrollo local, sostenibilidad, población local Galicia.

MITOS Y REALIDADES DEL TURISMO COMUNITARIO COMO
INSTRUMENTO DE DESARROLLO ENTRE LAS COMUNIDADES
SHUAR DEL ALTO NANGARITZA (ECUADOR)

María Jesús Berlanga

m.jesus.berlanga@uv.es

Instituto Valenciano de Antropología de la Universidad Católica de Valencia

Observatorio de Conflictos Socioambientales de la Universidad Técnica Particular
de Loja (Ecuador)

RESUMEN⁴:

Las comunidades shuar del Alto Nangaritza (Ecuador) habitan en la región amazónica ecuatoriana. Y constituyen un grupo étnico que ha mantenido una relación conflictiva con el Estado ecuatoriano durante largo tiempo. Su resistencia se basó en una fuerte cohesión social. Actualmente la influencia del Estado se ha incrementado en la zona. Además, cada vez más distintas empresas extractivas están interesadas en explotar los recursos de su región. Los shuar – antiguo pueblo nómada- se ha sedentarizado en la actualidad, viviendo en un lote de terrenos que les concedió el Estado de manera colectiva –ya que su territorio de antaño ha sido colonizado en gran medida por personas venidas de la Sierra ecuatoriana, con el apoyo del Estado-.

En este contexto, los shuar tratan de poner en marcha un proyecto de turismo comunitario. Pero lo hacen en un entorno local donde progresivamente crece el individualismo frente a la organización comunitaria. Así las comunidades muestran un elevado grado de desestructuración. Y realizan inconscientemente una desvalorización de su organización y cultura tradicional. Los shuar ven en el turismo comunitario una oportunidad de fortalecer su cultura y su economía. Y también de detener el avance de las empresas mineras en su territorio.

Sin embargo, en los años 90 ya intentaron poner en marcha una iniciativa similar que terminó fracasando. En ésta hubo una alta participación exterior, ya que contaron con el apoyo de una ONG y del Ministerio de Turismo. Y cuando estas instituciones abandonaron el proyecto, la comunidad no supo gestionar el reparto de beneficios entre las familias participantes y el proyecto acabó

⁴ Esta comunicación es el resultado del trabajo de campo antropológico en la región durante 6 meses.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

fracasando –generando una alta conflictividad entre las familias implicadas-. La realidad es que este proyecto terminó beneficiando únicamente a dos familias extensas de la comunidad más accesible del territorio.

Actualmente los shuar del Alto Nangaritza vuelven a tratar de poner en marcha otra nueva iniciativa de turismo comunitario. Pero desde la experiencia anterior, dos familias están trabajando el turismo de manera privada, beneficiándose del equipamiento que les fue financiado para explotarlo y beneficiarse colectivamente, sin que la comunidad haya tenido el poder suficiente para hacerles devolver dicho material. Esta nueva situación está haciendo generar conflictos entre la población. Los actuales gestores del turismo están incluso privatizando el uso de determinados terrenos para explotarlo turísticamente, algo totalmente impensable para la mayoría de la población.

Con todo, lo que pretendemos es analizar los impactos que el turismo comunitario puede conllevar en grupos étnicos afectados de altos niveles de desestructuración social. Para contribuir al desarrollo local, previamente a la llegada del turismo comunitario debe ser reforzada la organización de la comunidad, empoderándola y dotándole de estrategias para prevenir los impactos no deseados del turismo. De lo contrario, éste puede acabar fragmentando a la población, generando desigualdad social y conflictividad. Y por tanto, produciendo un proceso que podemos denominar como de antidesarrollo.

TURISMO RURAL Y DESARROLLO LOCAL EN LA REPÚBLICA
ARGENTINA. SU ABORDAJE DESDE LA PERSPECTIVA JURÍDICA

Eugenio del Busto

edelb@uvq.edu.ar

Universidad de Quilmes (Argentina)

María Matilde Ceballos Martín

mceballo@ual.es

Universidad de Almería y Oberta de Cataluña (España)

Raúl Pérez Guerra

rperez@ual.es

Universidad de Almería y Oberta de Cataluña (España)

RESUMEN:

Esta comunicación tiene por objetivo la formulación de una reflexión acerca del turismo rural como herramienta de desarrollo local en la República Argentina, abordando su conceptualización y la determinación de aquellos aspectos que lo definen, desde la perspectiva del Derecho.

En el proceso de su elaboración se planteó un trabajo de tipo exploratorio centrado en la búsqueda de información a partir de fuentes primarias (relevamiento y revisión de la normativa turística y vinculada al turismo provista por organismos públicos de turismo así como otros entes públicos nacionales y provinciales; y del sector privado como colegios públicos u asociaciones) y secundarias (publicaciones realizadas en revistas jurídicas o científico-académicas u obras jurídicas que abordan la temática en trato)

Se aboca en primer término a efectuar una caracterización de esta particular modalidad de turismo, describiendo sus inicios, así como los impactos tanto positivos como negativos que presenta su desarrollo.

Efectúa un análisis de la problemática de la intervención pública en la materia, determinando la distribución de las competencias entre la nación y las provincias y sus implicaciones, resaltando el carácter complejo de la actividad y la dispersión normativa que surge a partir de ello.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Verifica las particularidades que ofrece la normativa que regula el turismo rural en cada una de las provincias en las que se ha implementado, determinando los aspectos comunes que las caracterizan y las diferencias que aquella presenta.

Finalmente presenta algunas conclusiones y propuestas tendentes al empleo del Derecho del Turismo como herramienta que, a través de la regulación de la actividad, favorezca el desarrollo sostenible de esta modalidad de turismo.

Palabras clave: Turismo y Derecho; Turismo rural; Competencias en turismo; Derecho Administrativo; Derecho Administrativo del Turismo.

DE UNA ECONOMÍA DE CAPITAL HACIA UNA ECONOMÍA
ENFOCADA EN EL TRABAJO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD
RURAL DE POMUCH, EN EL ESTADO DE CAMPECHE, MÉXICO

Katherine Samantha Domínguez Pérez

katherinedominguezss@hotmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

Centro de Investigación de Estudios Turísticos

RESUMEN:

El desarrollo de la actividad turística en el medio rural, tiene como soporte múltiples enfoques, orientaciones y estrategias enmarcadas por los actores sociales que intervienen. Se distinguen dos posiciones discordantes, por un lado, el Estado y el capital como promotor de la actividad acorde a los intereses del mercado, pero también, los propios habitantes de las comunidades rurales que asumen al turismo como alternativa económica soportada en el aprovechamiento recreativo de sus recursos, la continuidad de sus formas de organización y la oposición a la intervención para la toma de decisiones. En este contexto la investigación tuvo como objetivo, analizar el desarrollo del trabajo turístico en la comunidad de Pomuch, ubicada en el Estado de Campeche. La propuesta metodológica giró en torno a la actividad turística desde su concepción de vida y de trabajo en la comunidad, recuperando el sentido social de la actividad que se plantea en la propuesta de la economía del trabajo. Para la recopilación de información se realizaron entrevistas, cuestionarios con actores claves. En este estudio se pretende dar a conocer los resultados obtenidos de forma cuantitativa, para saber hasta qué punto el turismo que se fomenta en esta comunidad es del tipo social y no capital. Asimismo demostrar hasta qué grado ha contribuido con el desarrollo de la población local. Para finalizar desde la perspectiva critica la importancia de reconocer el papel central de las propias comunidades y sus repertorios culturales, que conlleve a la delineación de iniciativas únicas, diferenciadas y que contribuyan verdaderamente al bienestar social.

Palabras clave: Trabajo turístico, Intervención del turismo, Medio rural, Pomuch.

EL CENTRO DE LA CIUDAD ¿PARA QUIÉN?: EL IMPACTO DE LA
TURISTIFICACIÓN, LA GENTRIFICACIÓN Y LA
ESTUDENTIFICACIÓN

Marta Domínguez Pérez

martadom@cps.ucm.es

Departamento Sociología II. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.
Universidad Complutense de Madrid

Montserrat Crespi Vallbona

mcrespi@ub.edu

Departamento de Empresa. Facultat d'Economia i Empresa. Universitat de
Barcelona

RESUMEN:

La globalización impacta en las ciudades y sobre todo en sus centros, como espacios más visibles y codiciados de las mismas, sobre todo en el caso europeo, donde coinciden una serie de procesos sintomáticos de la misma y que vienen a demostrar la apropiación de dichos centros por parte del capital y sus clases representativas así como el desplazamiento de los antiguos moradores, los expulsados en este nuevo orden global (Sassen 2014).

Este es el caso de procesos como la turistificación, la gentrificación o la estudentificación, además de la financiarización. La ciudad se convierte en un bien de cambio más que en bien de uso para sus habitantes y se monetariza su valor. Así la presencia de turistas, el auge del alquiler, los negocios vinculados al turismo, por un lado; el retorno de las clases medias o gentries al centro en un modelo socio-espacial que ha cambiado resaltando los centros por su cultura y sus oportunidades así como por el valor del espacio público y la centralidad, por otro; y el interés en la presencia de los estudiantes como colectivo dinamizador de los centros y como clase emergente de mayor nivel adquisitivo y capital cultural que antaño además de internacionalizada; se constituye en tendencias a analizar por su impacto en la transformación de la ciudad europea. Estas tendencias refuerzan la imagen del centro urbano como espacio atractivo para la inversión.

Estas tres tendencias vienen irrumpiendo correlativamente impactando en los centros y transformándolos implicando el desplazamiento de antiguos moradores de estos espacios y revitalizando el centro que se financiariza y mercantiliza paralelamente.

Libro de Abstracts

En definitiva, que la pregunta acerca de la ciudad ¿para quién?, el centro ¿para quién?, sería la que subyace a todo ello y a la que se intenta dar respuesta en aras de desvelar las posibilidades de la justicia social (Harloe, Fainstein).

Los casos de Madrid y Barcelona como espacios de mayor evidencia en España de estas tendencias nos sirven para ilustrar estos procesos.

Palabras clave: turistificación, gentrificación, estudentificación, financiarización, Barcelona, Madrid.

COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN ITACARÉ,
BAHÍA (BR)

Mercedes Durá-Lizán

mdura@umh.es

José Martínez-Jurado

Raúl Travé-Molero

Dept. Ciencias Sociales y Humanas - Universidad Miguel Hernández

RESUMEN:

Itacaré es un municipio turístico del «territorio de identidad» *Litoral Sul*, unidad administrativa de gestión y planificación del Estado de Bahía en Brasil. Actualmente, es el único en la región que ha aumentado su población, con una tasa de crecimiento anual de un 2,34 %⁵, como resultado de la transición desde el monocultivo del cacao hacia un nuevo modelo económico basado en el turismo que demanda un incremento de población en el litoral. El número de turistas que visitan Itacaré presenta un crecimiento anual de un 11% y las pernoctaciones de un 12%⁶. Sin embargo, dos características del municipio actúan como muro de contención a la expansión turística. Una de ellas es el ecosistema protegido de mata atlántica que limita el crecimiento urbanístico. La segunda es la fuerte presencia en la región de población de origen *quilombola*; una comunidad étnica de afrodescendientes ligada a la pesca tradicional y que cuenta con la titularidad comunitaria de siete áreas territoriales en el municipio. Este reconocimiento otorga a los *quilombolas* el usufructo de las tierras ya que la propiedad es del Estado, lo que impide que puedan ser vendidas o explotadas por otros grupos distinto a los *quilombolas*. Con el fin de generar consenso sobre el futuro de Itacaré, se elaboró un Plan Director Urbano mediante un proceso asambleario participado por empresarios, expertos, representantes de asociaciones y *quilombolas*.

En la literatura científica se ha destacado la estrecha relación entre la participación y la comunicación desde diversas disciplinas (p.e. Kaplún, 1985; Servaes, 1999; Carpentier, 2003; Habermas, 2005; Espinosa, 2009; Moreno y Sierra, 2011). En este sentido Mario Espinosa (2009) aborda la comunicación como un elemento inherente a la definición de participación, que describe como

⁵ Dato del IBGE para el periodo de 2000 a 2010

⁶ Datos del Instituto de Turismo de Itacaré en 2015.

Libro de Abstracts

“un espacio de interacción, comunicación y diferenciación entre el sistema estatal y el social, antes que como un fenómeno que discurre entre lógicas excluyentes e incompatibles entre sí”. En la presente comunicación enumeramos y describimos las prácticas de comunicación participativa que se desarrollan en Itacaré: asambleas, movimiento asociativo local, medios de comunicación comunitarios, presencia en medios de comunicación locales, internet y redes sociales. Finalmente se contrastan los consensos y discursos generados a través de estos canales con las políticas adoptadas por el gobierno municipal, para conocer la repercusión política de estas prácticas comunicativas.

Palabras clave: participación; turismo sostenible; comunicación social.

TURISTIFICAÇÃO E HOSPITALIDADE: O CASO DE LISBOA

Filipa Fernandes

ffernandes@iscsp.ulisboa.pt; filipafernandes1@gmail.com

Centro de Administração e Políticas Públicas, ISCSP – Universidade de Lisboa

CIERL – Universidade da Madeira

RESUMO:

Este trabalho tem como objectivo mostrar a forma como o turismo contribui para os processos de transformação e co-produção de lugares. A tónica será posta na influência da população local e de agentes governamentais nos processos de desenvolvimento turístico.

Sabendo que a indústria do turismo actua em lugares citadinos, promovendo alterações nos espaços, surgem contributos para a formação de novos paradigmas de hospitalidade, com realce para o papel das comunidades locais. O trabalho será ilustrado por um estudo de caso sobre a cidade de Lisboa, no qual serão apresentados alguns dados relativos ao processo de turistificação na cidade, o qual tem vindo a originar transformações de índole diversa (sociais, culturais, económicas, políticas e ambientais). Serão tidos em consideração os actores e as dinâmicas neste processo, bem como a análise das alterações e novos objectos (infra-estruturas, alojamentos, espaços de ócio/lazer, restauração, etc.).

Entre os media, os operadores turísticos, passando pelos hoteleiros até aos actores responsáveis pelo sector, a popularidade da cidade é atestada pelos números patentes nas estatísticas. Em 2015 a cidade recebeu a visita de mais de 5 milhões de visitantes, mais 7,5% face ao ano anterior.

O alojamento na cidade de Lisboa tem sido um assunto proveitoso em discussão. Nos últimos anos o número de imóveis tem crescido contribuindo para um movimento de regeneração urbana. A grande concentração do Alojamento local nalgumas zonas da cidade, a crescente especulação imobiliária, o aumento significativo não apenas de turistas mas também do número de AL inscritos no Registo Nacional, do número de propriedades listadas nas plataformas digitais levou ao surgimento nos últimos meses de alguns impactos na cidade. Nalguns casos não só alguns habitantes manifestam o seu descontentamento havendo também notícias que envolvem alguns organismos de poder local bem como Associações de Património e Associações de Moradores.

Palavras-chave: Turismo, comunidades locais, turistificação, hospitalidade, Lisboa.

INFLUENCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DEL TRIPULANTE DE
CRUCERO EN LA ISLA DE COZUMEL, MÉXICO

Erick David García González

errickgargon89@gmail.com

Oscar Frausto Martínez

Alfonso González Damián

Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel

RESUMEN:

Los trabajadores de crucero (también denominados tripulantes o *crew members*) bien pueden ser considerados como visitantes que durante su tiempo libre realizan distintas actividades en los puertos de escala, mismas de las que pueden derivar efectos económicos y sociales que muchas veces son encasillados como similares a aquellos generados por el turista de cruceros, limitando así un conocimiento a mayor profundidad de los mismos.

Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene por objetivo identificar los diversos efectos económicos y sociales derivados de la visita constante del tripulante de crucero en la isla de Cozumel, lo anterior con la finalidad de demostrar que existe una influencia por parte del tripulante de crucero en los puertos de escala, que dista de ser similar a la del turista de cruceros.

Para cumplir con el objetivo anterior, primeramente se desarrollaron recorridos de campo a fin de localizar los sitios que el tripulante suele visitar en la isla para posteriormente establecer contacto con actores clave mediante charlas informales. Tras lo anterior, se realizaron entrevistas semiestructuradas tanto a tripulantes de cruceros como a residentes locales a fin de conocer el tipo de contacto que existe entre ellos, y así conocer los efectos derivados de dicho contacto. Así mismo, la recopilación de información permitió generar un sistema de información geográfica (SIG) que muestra la interacción del tripulante con los residentes locales mediante representaciones cartográficas.

Los hallazgos demuestran que la influencia del tripulante de crucero es evidente en el ámbito económico y social, ya que a partir de la visita constante, resulta evidente una derrama económica a negocios administrados por residentes locales con giros variados, que no necesariamente se vinculan al turismo de manera directa. Así mismo, se logró identificar que existe un tipo de contacto más cercano entre tripulantes y residentes locales que en muchas ocasiones deriva en

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

intercambios culturales, acciones de altruismo por ambas partes y relaciones duraderas de amistad.

Derivado de lo anterior, se hace necesario que tanto la academia como los gestores gubernamentales reconozcan la importancia del tripulante de cruceros no sólo durante sus jornadas laborales, sino también durante su tiempo libre en puertos de escala a fin de tener un acercamiento a una verdadera gestión sustentable de los puertos de arribo y escala que tome en cuenta la influencia de todos los actores involucrados en el turismo de cruceros.

Palabras clave: Turismo de cruceros-tripulantes-influencia-Cozumel.

IMPPLICACIÓN DE AGENTES LOCALES EN FESTIVALES DE
MÚSICA. LA CAPITALIZACIÓN DE GRANDES FLUJOS EN
POBLACIONES PEQUEÑAS

Xavier Ginés Sánchez

fgines@uji.es

Vicent A. Querol Vicente

Departament de Filosofia i Sociologia, Universitat Jaume I

RESUMEN:

La programación de festivales de música en España se ha consolidado en las últimas décadas. De manera más habitual, el calendario veraniego conlleva flujos más o menos grandes de turistas y, de forma destacada, en poblaciones costeras o cercanas a la costa. Es éste el caso del *Feslloch*, en el municipio de 1000 habitantes de Benlloch (Castelló, Plana Alta) que recibió en su X edición 10.000 asistentes durante los 3 días del evento. Ante estos flujos masivos, se plantea en esta comunicación la controversia del grado de capitalización y enriquecimiento por parte de los comercios y empresas locales y comarcales. En el marco de la X edición del Feslloch en 2016, se promovió desde la organización un proceso de participación de estos actores económicos previo a la celebración del festival de música. Con posterioridad se aplicó un cuestionario con el objetivo de detectar el grado de satisfacción o nuevas demandas por parte de dichos agentes económicos, con la celebración del evento. El trabajo de campo tendrá una nueva oleada tras la celebración del XI Feslloch los días 6, 7 y 8 de julio de 2017. Esta comunicación tratará de dilucidar el grado de implicación previa de los diversos comercios, así como los niveles de satisfacción ante un flujo masivo de visitantes en poco tiempo y en un municipio pequeño.

Palabras clave: gobernanza, festivales, desarrollo local, desarrollo rural.

**ETNOTURISMO Y POLÍTICA PÚBLICA; DESARROLLO DE
INFRAESTRUCTURA SIN DESARROLLO DE CAPACIDADES**

Irais González Domínguez

iraisiya@hotmail.com

Humberto Thomé-Ortiz

Rebeca Osorio González

Facultad de Turismo y Gastronomía. Universidad Autónoma del Estado de México

RESUMEN:

Entre las actividades no agropecuarias que presentan un mayor crecimiento en el espacio rural destaca el turismo, siendo este parte de un proceso de remodelación del campo, vinculado con las dinámicas de la globalización que orientan las políticas públicas hacia la producción y consumo de la cultura y la naturaleza. El financiamiento público de estas iniciativas es la herramienta que permite re- construir la ruralidad para generar productos y servicios adaptados al consumo diferencial de las sociedades urbanas, basados en el capital rural (Garrod, Wornell & Youell, 2006) y su supuesto potencial turístico (Aguilar, Merino & Migens, 2003).

En el caso de México, ésta actividad ha sido catalogada como turismo alternativo debido a su diferenciación cuantitativa y cualitativa respecto al turismo convencional, en el contexto de la sustentabilidad económica, social y ambiental (SECTUR, 2000). Para las comunidades indígenas se parte del supuesto de que este tipo de turismo puede mejorar sus condiciones de vida y les permite insertarse dentro de una lógica de “desarrollo”, a partir de procesos de territorialización (CDI, 2001).

De esta forma, el turismo alternativo se ha asumido como el paradigma de incorporación de las comunidades indígenas en la política turística en México. A partir de los años noventa, diferentes programas gubernamentales han promovido el turismo en estas comunidades bajo el discurso de la conservación de los recursos naturales, el desarrollo económico y el combate a la pobreza. Sin embargo, de acuerdo con Palomino y López (2005), los resultados de dichos programas no son favorables, pues la mayoría de los proyectos no se encuentran en operación y enfrentan problemas organizativos, técnicos y financieros que no les han permitido consolidarse.

La mayoría de esos problemas se relacionan con esquemas de intervención gubernamental (políticas y proyectos) fallidos que son ajenos por completo a la

Libro de Abstracts

realidad de las comunidades indígenas a las que van dirigidos, sumado a los problemas de organización interna de los grupos que lideran los proyectos y la falta de capacitación de los actores que se integran a las actividades turísticas (López, 2005).

Entre 2012 y 2016 se analizó el caso de las políticas de etnoturismo en el estado de México. A partir de un estudio cualitativo, de tipo exploratorio, se planteó el objetivo de comprender la relación entre turismo y etnicidad, a la luz de las ambivalencias entre el desarrollo de infraestructura turística y el desarrollo de capacidades. Los resultados muestran una política pública ampliamente orientada al despliegue de infraestructuras con una mínima incidencia en la planificación y la capacitación para el turismo. Se concluye que esta orientación de las políticas tiene como razón de ser que el despliegue de infraestructura es un mecanismo que aporta visibilidad política, permite mantener una lógica clientelar hacia las comunidades indígenas y es un eficaz medio para el ejercicio discrecional de los recursos públicos.

Palabras clave: Turismo, Territorios Indígenas, Infraestructura, Desarrollo de Capacidades.

**EL IMPACTO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN EL DESARROLLO
DEL TURISMO EN EL EJIDO EL JORULLO**

Roxana Guzmán Padilla

roxbu_berry@hotmail.com

Stella Maris Arnaiz Burne

Universidad de Guadalajara - Centro Universitario de la Costa

RESUMEN:

Hoy en día las áreas rurales son tema de amplios debates, debido a que constantemente el mundo torna su mirada hacia éstas por diversos motivos; entre ellos, la disminución de la frontera agrícola mundial y su relación con la provisión de materias primas y alimentos, la oferta de servicios ambientales, sociales y culturales que son considerados la solución a algunas de las problemáticas de las áreas urbanas; así como también las grandes brechas económicas, de mercado, infraestructura y servicios públicos que existe entre estas y las áreas urbanas. La ubicación geográfica del Ejido El Jorullo lo coloca dentro del área de influencia de uno de los centros turísticos tradicionales de sol y playa del país: Puerto Vallarta; que además de ser un destino turístico reconocido internacionalmente ha llegado a un punto de madurez donde se requiere la generación de actividades alternas que le den vida, en este caso, el realizar actividades dentro del espectro del turismo alternativo. Como actividad económica, el turismo rural ha generado la inclusión y participación de las localidades al otorgarles ciertos beneficios, sin embargo no se puede ignorar el hecho de que ésta ha sido una medida arbitrada por el Estado a través de políticas públicas, utilizadas como paliativo so pretexto de aminorar el éxodo rural, no solo hacia las áreas urbanas del propio territorio nacional sino también hacia el extranjero. Esta actividad junto con el pago por servicios ambientales que otorga la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) a algunos ejidos, parece razón suficiente para convencer a una comunidad rural del impulso económico que tendrá y que se verá reflejado en una mejor calidad de vida al generar actividades alternas a las propias del campo como lo es la agricultura y la ganadería.

Palabras clave: Turismo rural, Servicios Ambientales, Territorio, Políticas Públicas.

LAS REDES INDÍGENAS DE EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN AMÉRICA LATINA

Anaïs Lallemant

anaïs.lallemant@gmail.com

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

RESUMEN:

En la década de los noventa, conjuntamente al surgimiento en muchos países de América latina de movimientos indígenas reivindicando su identidad y reclamando un mayor reconocimiento de sus derechos fundamentales y específicos (José Bengoa, Pablo Dávalos), se lanzaron múltiples iniciativas sociales, políticas, económicas y culturales por parte de las propias comunidades indígenas, orientadas a fomentar un desarrollo sostenible respetuoso con su identidad y su modo de vida en relación con el territorio y la Madre Tierra. Las iniciativas comunitarias de turismo indígena que surgieron en aquel entonces se inscribieron en esa dinámica. El turismo indígena constituye un modelo de desarrollo participativo y comunitario impulsado y controlado por las propias comunidades indígenas, las cuales autogestionan sus recursos patrimoniales con el fin de ofrecer actividades turísticas que fomentan el encuentro intercultural y la preservación de su patrimonio cultural y ambiental (Morales González), recibiendo también los beneficios económicos generados (Esteban Ruiz Ballesteros, Macarena Hernández, Agustín Coca, Pedro Cantero, Alberto del Campo).

Sin embargo, de estas experiencias de turismo indígena, pocas lograron convertirse en actividades con potencialidad de desarrollo (Esteban Ruiz Ballesteros et Eugenio Fedriani, Carlos García Palacios). Con el fin de impulsar estas posibilidades de desarrollo, se crearon redes de emprendimiento turístico constituidas por varias comunidades indígenas, mediante la forma jurídica de asociación civil. Este modelo de red aparece como una nueva e innovadora forma organizativa del turismo indígena. Si la Red Indígena de Turismo de México A.C. (RITA) es la más conocida, existen varias redes indígenas de turismo comunitario en la región que tienen como finalidad el fomentar o consolidar el desarrollo y la sostenibilidad de servicios turísticos viables, socialmente solidarios y ambientalmente responsables, basándose en la participación activa de las comunidades indígenas asociadas.

Esta comunicación tiene como objetivo presentar el contexto en el cual nacieron estas redes indígenas de emprendimiento turístico, así como su razón de ser, su funcionamiento y su impacto en el seno de las comunidades indígenas asociadas,

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

en materia de gobernanza en particular. Los ejemplos de redes latinoamericanas de turismo indígena que serán presentados en esta comunicación se basarán en los resultados de un trabajo de campo de carácter cualitativo – obtenidos mediante la observación y la realización de entrevistas in situ a representantes y actores asociados a las redes, que se realizará en el segundo semestre de 2017 en varias redes indígenas de emprendimiento turístico en Bolivia, como la Red boliviana de turismo solidario comunitario y la Red de turismo comunitario Apthapi.

Palabras clave: Pueblos indígenas, turismo indígena, emprendimiento, desarrollo comunitario, gobernanza indígena.

¿ES POSIBLE LA GENTRIFICACIÓN TURÍSTICA EN CIUDADES NO TURÍSTICAS? EL CASO DE MANRESA Y EL TURISMO RELIGIOSO

Joan Carles Llurdés i Coit

joancarles.llurdes@uab.cat

Departamento de Geografía, Universitat Autònoma de Barcelona

Rufí Cerdán Heredia

rufi.cerdan@uab.cat

Doctor en Geografía (UAB), Responsable de Acción Social de Cáritas de la Diócesis de Vic

RESUMEN:

La ciudad de Manresa lleva tiempo intentando rentabilizar su patrimonio urbano como una estrategia para conseguir un mayor desarrollo turístico que, hoy día, es bastante escaso, por lo que no ha conseguido todavía hacerse un hueco destacado en el mercado turístico catalán y estatal. La última iniciativa planteada desde el ayuntamiento tiene que ver con su patrimonio religioso, el proyecto denominado “Manresa 2022”, que consiste en la recuperación de la figura de San Ignacio de Loyola aprovechando que en ese año se celebrará el V centenario de la estancia de este personaje en la ciudad, y que fue aquí donde tuvo sus experiencias místicas que después dieron origen a sus conocidos “Ejercicios espirituales”, pieza fundamental del pensamiento de la Compañía de Jesús. Sin embargo, a pesar de que Manresa es un destacado centro de peregrinaje jesuítico, esto no se ha acabado traduciendo en un movimiento turístico significativo que se perciba en el resto de la ciudad.

Pero más allá de las características del proyecto y las iniciativas que se contemplan para su materialización, han comenzado a surgir voces contrarias al mismo que ponen en duda que el turismo religioso que pueda atraer se convierta, realmente, en un verdadero eje que contribuya a un proceso de regeneración de ciertos espacios urbanos, sobre todo su núcleo antiguo. Más bien al contrario, parece como si existiera el temor de que el proyecto genere situaciones de gentrificación aunque, recordémoslo, para que en un lugar el turismo acabe siendo un sector conflictivo, primero tienen que venir turistas, cosa que ahora mismo no está sucediendo.

Aquí se plantea la necesidad de conocer más a fondo la opinión de estas voces contrarias al proyecto (p. ej. colectivos de una determinada ideología política, plataforma antidesahucios), con la finalidad de saber si su oposición se encuentra

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

muy “mediatizada” por la influencia de las constantes noticias que sobre este fenómeno están apareciendo últimamente en los medios de comunicación, si bien en referencia a grandes ciudades (p. ej. Barcelona, Madrid, Venecia) que nada tienen que ver con nuestro caso de estudio. Por supuesto también será significativo recabar la opinión del Ayuntamiento, en tanto que principal agente impulsor del proyecto, así como de los representantes de La Cova de la iglesia de San Ignacio (el punto clave de la peregrinación de los turistas religiosos) y del Camino Ignaciano (por el que éstos accederían a la ciudad).

Palabras clave: Manresa, Sant Ignacio, turismo religioso, gentrificación.

LAS PERCEPCIONES SOBRE LA RENOVACIÓN EDIFICATORIA EN
DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS DE LITORAL. EL CASO DE
TENERIFE

J. Rosa Marrero Rodríguez

jrmarrodd@ull.es

Moisés Simancas Cruz

msimancas@ull.es

Desiderio Rodríguez Taño

María Pilar Peñarrubia Zaragoza

Elisabet Padrón Candelario

Cátedra de Turismo CajaCanarias-ASHOTEL-ULL de la Universidad de La Laguna;
Universidad de Valencia

RESUMEN:

Actualmente el empresariado turístico debe adoptar decisiones en entornos cambiantes e inestables. Este trabajo se detiene en el análisis de sus discursos sobre la innovación, y en particular, sobre la renovación edificatoria. Por tanto, nos centraremos en empresas alojativas. Suponemos que estos discursos tienen relación con su práctica concreta, es decir, con su comportamiento respecto a la innovación. Pero más importante aún será su utilidad para crear un mapa de componentes objetivos y subjetivos favorecedores de la renovación. Es decir, la perspectiva subjetiva que parece acompañar a la decisión de la renovación edificatoria. En términos más abstractos, pretendemos evaluar la utilidad del concepto bourdiano de campo para el estudio de los destinos turísticos.

Canarias es un destino turístico maduro y exitoso en el marco geográfico europeo. Por ello, el estudio de la renovación edificatoria implica retos teóricos y empíricos. Pues confluyen condicionantes a favor, pero también contrarios a la renovación. La hipótesis central es que la apuesta por la innovación proviene de las empresas hoteleras, que han encontrado sintonía con los planteamientos normativos de la administración regional. Desde esta posición irradia al resto del entramado turístico y convierte a la renovación edificatoria en discurso dominante.

En un campo con una gran diversidad interna en intereses y actores (tamaño empresarial, antigüedad, filosofía..., administración local, insular y autonómica, asociaciones empresariales, residentes...), tiene sentido analizar el

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

comportamiento más proactivo hacia la innovación y renovación alojativa. Pese a que el éxito en este destino maduro podría actuar en sentido contrario, lo cierto es que diversos condicionantes están favoreciendo una apuesta hacia el cambio y la renovación empresarial.

El planteamiento teórico de partida es la propuesta de los campos de acción estratégica de Fligstein y McAdam (2011); quienes integran la teoría bourdiana con las ideas de Giddens y la nueva teoría institucional en los enfoques organizacionales. En su planteamiento es fundamental el concepto de campo de Bourdieu. Los campos de acción estratégicos son espacios de interacción individual y colectiva, que funcionan en base a reglas y valores, jerarquizados y en permanente cambio, afectados por dinámicas internas y externas, procedentes de otros campos (algunos son otras organizaciones, instituciones o el estado). Es una teoría comprometida con el empeño por comprender tanto la estabilidad como el cambio social.

Este trabajo se inserta en el proyecto “Tecnologías de Información Geográfica aplicadas al análisis y diseño de propuestas innovadoras para la renovación de los alojamientos turísticos”, financiado por la Fundación CajaCanarias y gestionado por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de La Laguna.

Palabras clave: turismo, innovación, renovación edificatoria, Canarias, campos de acción estratégica.

DESTINOS TURÍSTICOS CON DESARROLLO LOCAL ASIMÉTRICO:
EL CASO DE LOS CABOS Y LORETO, BAJA CALIFORNIA SUR,
MÉXICO

Angélica Montaña Armendáriz

amontano@uabcs.mx

Ismael Rodríguez Villalobos

ivilla@uabcs.mx

Juan Carlos Pérez Concha

jperez@uabcs.mx

Universidad Autónoma de Baja California Sur. Departamento Académico de Economía

RESUMEN:

En las últimas décadas, el turismo ha cobrado gran importancia en la economía de México, prueba de ello es su creciente participación en el PIB. Al igual que sucede con otras actividades económicas, su desarrollo ha generado una serie de impactos positivos y negativos en las localidades donde se ha transformado en la principal actividad generadora de ingresos. En este artículo se propone describir y hacer un análisis comparativo del impacto que ha tenido la actividad turística sobre el desarrollo local, a partir de la creación de los polos turísticos de los Cabos y Loreto, en Baja California Sur, México; considerando, como periodo de análisis, desde su creación como Centros Integralmente Planeados hasta el año 2016.

La metodología utilizada fue analítica-descriptiva; la investigación cualitativa se fundamenta en la observación directa y entrevistas focalizadas a los principales actores del desarrollo local y turístico en los polos turísticos antes referidos. La investigación cuantitativa se realizó a partir de la aplicación de los Indicadores de Desarrollo Sostenible para Destinos Turísticos de la Organización Mundial del Turismo. El documento comprende: un análisis de la estructura y la dinámica económica del turismo, el cual permite contextualizar el desarrollo y evolución del turismo en los destinos analizados; posteriormente, se presentan los aspectos metodológicos que fundamentan la investigación; la tercera sección, corresponde al cálculo y análisis de los indicadores que permiten valorar el impacto del turismo en materia de desarrollo local sustentable, misma que se complementa con la información cualitativa que permite identificar la percepción de los actores territoriales en torno a las principales variables del desarrollo local y el turismo.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Los resultados refieren que las fuerzas del mercado, a lo cual se suma una política pública mal aplicada y centralizada (desde el punto de vista de la planeación y la toma de decisiones), propiciaron que el modelo turístico tradicional de sol y playa aplicado a los centros integralmente planeados en Baja California Sur, suscitaron generaron un crecimiento económico regional polarizado y asimétrico entre los polos turísticos analizados, así como también una notoria desvinculación de los sistemas productivos locales y una escasa articulación entre los principales actores del desarrollo económico local.

Palabras clave: desarrollo local, polos turísticos, centros integralmente planeados.

CAMBIO SOCIAL Y TURISMO EN SANTA MARÍA TONAMECA,
OAXACA

Sofía Lorena Rodiles Hernández

sofiaorena2013@gmail.com

Universidad del Mar, campus Huatulco, Oaxaca, México

RESUMEN:

La comunidad de Santa María Tonameca se localiza en la región Costa del estado de Oaxaca, este es uno de los estados con mayor presencia indígena (33.8%), diversidad natural y cultural reflejada en culturas vigentes de los pueblos originarios, como son los mixtecos, zapotecos, triquis, mixe, chatinos, chinanteco, huaves, mazatecos, amuzgos, nahuas, zoque, chontales de Oaxaca, cuicatecos, ixcatéco, chocholteco y con el manejo de más de 15 idiomas, con sus respectivas tradiciones, usos y costumbres.

En el caso de la comunidad de Santa María Tonameca de origen zapoteco, el riesgo que presenta, es su ubicación, al encontrarse en medio de un ambicioso proyecto llamado corredor turístico Huatulco-Puerto Escondido-Lagunas de Chacahua propuesto por el FONATUR (Fondo Nacional para el Fomento del turismo), con la pretensión de fortalecer los destinos turísticos y diversificar la oferta, para aumentar los días de estadía del turismo.

Sin embargo para poder realizar dicho proyecto es necesario expropiar las tierras comunales que por ley son inalienables, imprescriptibles e inembargables, pero con la aprobación de las reformas energéticas (2014-2015) se autoriza la intervención de capitales privados en áreas estratégicas (antes exclusivas del Estado mexicano), por lo cual se puede autorizar la ocupación temporal o servidumbre de las tierras. Sometiendo a la comunidad objeto de estudio a un cambio social profundo, si son despojadas de su territorio, pierde función la propiedad colectiva, el bien común, el trabajo colectivo y la propiedad comunal, fragmentan sus estructuras sociales y políticas, que los han conservado como comunidad.

Palabras clave: comunidad, corredor turístico, propiedad comunal y reformas energéticas.

LA REGENERACIÓN URBANA DEL BARRIO DEL CABANYAL
(VALÈNCIA): ¿REHABILITACIÓN SIN DESVIRTUACIÓN?

Joan Vidal Baixauli

Joan Carles Llurdés i Coit

joancarles.llurdes@uab.cat

Departamento de Geografía, Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN:

El Cabanyal, antiguo barrio marinero de la ciudad de València, comienza a regenerarse social y urbanísticamente, después de un período de casi dos décadas de un proceso de desinversión y de degradación que hubiera servido después como justificación para aplicar el proyecto urbanístico, el *Plan Especial de Protección y Reforma Interior* (PEPRI), que incluía entre otras actuaciones la prolongación de la Avenida Blasco Ibáñez hasta el mar. La pretensión de acercar Valencia al mar no es algo moderno sino que nació a finales del siglo XIX, cuando el actual barrio del Cabanyal era un municipio independiente de la ciudad de Valencia y su trama ya estaba constituida. Este *Plan* era un planeamiento urbanístico que partía el barrio y hacía desaparecer gran parte de su patrimonio histórico. La lucha y resistencia vecinal, desde la plataforma *Salvem el Cabanyal*, consiguió en los juzgados la paralización de parte de los derribos de casas bajas históricas, en la zona más afectada por el esponjamiento urbano previo a la ejecución del proyecto.

El cambio de gobierno municipal habido después de las últimas elecciones locales (2015) ha supuesto un giro radical en la situación: la nueva administración local ha derogado el PEPRI y la incipiente regeneración urbana está generando mucho interés y expectativas. Sin embargo, en un barrio que aún mantiene un importante volumen de población marginal y focos de ocupaciones ilegales, se percibe también un cierto riesgo de gentrificación: la privilegiada situación geográfica, la mejora de las conexiones con el transporte público y las inversiones públicas proyectadas, pueden modificar significativamente su paisaje social y urbano a medio plazo.

Mediante una metodología diversa, basada en entrevistas a diferentes tipos de agentes, el seguimiento de noticias publicadas en redes sociales, el análisis de otros trabajos publicados sobre el tema analizado y trabajo de campo, esta comunicación aborda la cuestión de hasta qué punto el barrio del Cabanyal puede “desvirtuarse” mediante este proceso de regeneración urbana. Así mismo, sería interesante analizar hasta qué punto el turismo puede tener un papel destacado en este proceso, habida cuenta de que Valencia es una ciudad en el que este

Libro de Abstracts

sector ya cuenta con una importante presencia, y también de que hoy en día estamos siendo testigos de cómo en algunas ciudades de la geografía española (p. ej. Barcelona y Madrid) aparecen situaciones conflictivas derivadas de procesos de gentrificación en determinados barrios. No se afirma que Valencia avance por este mismo camino pero sí que existe el temor de que este proceso de regeneración acabe elitizando y desvirtuando parte del barrio, con la atracción de nuevos vecinos y en un contexto más global, de más turistas, y consecuentemente un aumento de precios de viviendas y alquiler.

Palabras clave: Valencia, barrio el Cabanyal, regeneración urbana, gentrificación, turismo.

TURISMO E IDENTIDAD LOCAL: DE LA ALTERIDAD
MEDITERRÁNEA A LA MOVILIZACIÓN ECOLOGISTA (MALLORCA:
1965-80)

Antoni Vives Riera

tonivives@ub.edu

Profesor Lector Historia Contemporánea. Universitat de Barcelona

RESUMEN:

La presente comunicación trata los lazos históricos establecidos en el contacto intercultural entre turistas y locales en la movilización social y política en Mallorca. Parte de la producción y emisión del documental Majorca Observed por parte de la BBC en 1970 como primera voz de alarma ante la degradación medioambiental de la isla. Situamos el documental en la narrativa turística elitista que se remonta a los textos de Robert Graves sobre la isla. En esta narrativa Mallorca se concibe como paraíso perdido a causa del desarrollo económico y la masificación turística. Se trata de un discurso de claro origen colonial en la que se negaba la subjetividad y agencia política de la población local como mero complemento pasivo del paisaje. De todas formas, más allá de los textos turísticos, las prácticas de excursión naturalista, iniciadas en Mallorca por las elites turísticas de los ornitólogos británicos de la Royal Society for Protection of Birds y fueron adoptadas por parte grupos locales que más tarde formaron la asociación ecologista GOB (Grupo de Ornitología Balear). Así, los viejos discursos coloniales de alteridad mediterránea se transformaron en discursos de participación política y autoafirmación de la identidad local. De esta manera, se pasó de las prácticas de la excursión naturalista de autoexploración y autodescubrimiento a la movilización ecologista de claro signo político. A partir de la experiencia corporal del acto espacial de excursión y movilización pública se generó una nueva identidad local en la que se desmentía el viejo estereotipo turístico de la población local políticamente incapaz. A pesar de los orígenes turísticos de la identidad insular y sus representaciones asociadas, ésta ha sido transformada y repolitizada a través de su performance corporal en el espacio llevada a cabo por la población local.

Palabras clave: turismo, alteridad colonial, identidad local, performatividad, movimientos sociales.

GRUPO DE TRABAJO

8. TURISMO, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

Pablo Rodríguez (Universidad de La Laguna)

Alfredo Francesch (UNED)

LA RELACIÓN ENTRE ANFITRIÓN Y HUÉSPED EN EL
ALOJAMIENTO *PEER TO PEER*.

Nisamar Baute Díaz

nisamarbd@gmail.com

Ricardo Díaz Armas

Desiderio Gutiérrez Taño

Universidad de La Laguna

RESUMEN:

En los últimos años las motivaciones, experiencias e impactos referidos a la actividad del alojamiento *peer to peer* han generado atención por parte de investigadores de distintas disciplinas de las ciencias sociales. La relación entre el anfitrión y el huésped ha comenzado a ser abordada de forma reciente, teniendo en cuenta el papel de las plataformas digitales en su análisis. Nuestro trabajo pretende contribuir al conocimiento de los aspectos clave de esta relación. En primer lugar, realizamos una revisión de los estudios realizados referidos a la relación anfitrión-huésped. En segundo lugar, exponemos los resultados de un análisis cualitativo y, en tercer lugar, proponemos nuevas líneas de investigación.

Palabras clave: Alojamientos peer to peer; análisis cualitativo; Airbnb.

**DISEÑO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACIÓN
ENTRE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN EN
HOTELES**

Matilde Brotons Martínez

matilde.brotons@ua.es

Vicente Sabater Sempere

Raquel Huete Nieves

Universidad de Alicante

RESUMEN:

El conocimiento, por definición, siempre ha estado ligado a la innovación, ya que podemos considerar la innovación como el proceso derivado de aplicar nuevas formas de conocimiento. Por ello, las empresas capaces de gestionar de forma eficaz el conocimiento y la experiencia de sus trabajadores, podrán crear valor y ser innovadoras y competitivas.

La gestión del conocimiento puede definirse como un proceso continuado que el desarrollo y aplicación de todo tipo de conocimiento existente en la organización y permite a la empresa obtener una serie de beneficios a nivel individual, grupal y organizativo. Entre sus objetivos, destacan el de mejorar la eficiencia de la organización al reducir el tiempo para solucionar problemas, ayudar a la empresa a mantenerse actualizada, desarrollar habilidades profesionales, facilitar la colaboración dentro y fuera de la empresa y permitir incrementar las oportunidades para innovar al facilitar el intercambio de ideas.

Existe una serie de etapas que permiten que el conocimiento fluya a través de la organización. En este sentido, en este estudio, proponemos la generación, transferencia y utilización del conocimiento como fases críticas para la innovación. La generación de conocimiento hace referencia a la búsqueda, identificación, creación y adquisición de nuevo conocimiento relevante para la empresa. Dicho proceso de generación se produce a través de las relaciones de la empresa con sus clientes y proveedores, al interactuar con otras organizaciones y mediante la colaboración e interacción entre los diferentes individuos de la empresa. Por su parte, la transferencia de conocimiento hace referencia al proceso de compartir conocimiento con todos los miembros de la organización para almacenarlo y hacerlo útil.

Conociendo la importancia que tiene el conocimiento para la innovación y la necesidad de innovación de la industria hotelera, el objetivo de este estudio es

diseñar una metodología que permita determinar el impacto que tienen las prácticas de gestión del conocimiento en los resultados organizativos y en la innovación en las empresas hoteleras. Para ello, se ha construido un cuestionario siguiendo las siguientes fases: formulación de hipótesis y objetivos, determinación y operativización de las variables, estructuración de las preguntas y categorías, redacción formal de las preguntas y, tras un pre-test a expertos y directores de hotel, reformulación de aquellas preguntas que no se entendían.

Actualmente, todavía son pocos los trabajos empíricos que permiten medir las relaciones entre la gestión del conocimiento y la innovación en hoteles; aunque sí existen en otros sectores como manufactureros y tecnológicos. Por lo tanto, con este diseño metodológico se pretende clarificar las variables que permiten medir el impacto que tiene el conocimiento en la innovación hotelera y contribuir así a futuras investigaciones sobre la gestión del conocimiento y la innovación en turismo.

Palabras clave: gestión del conocimiento, innovación, diseño de cuestionario, eficiencia organizativa.

TURISMO Y NEW MEDIA: EL VISITANTE ANTE EL PATRIMONIO CULTURAL

Mar Gaitán Salvatella

mar.gaisal@gmail.com

Esther Alba Pagán

Universidad de Valencia. Facultad de Geografía e Historia. Departamento de Historia del Arte

RESUMEN:

La relación entre turismo y patrimonio no es nueva, de hecho, la función del patrimonio cultural como fuente de recursos y desarrollo es una cuestión fundamental, mostrándose como medio de desarrollo que desemboca en el turismo y atracción de capitales. Por otra parte, desde la última década del siglo pasado hasta hoy, las nuevas tecnologías permiten que el patrimonio más lejano e inaccesible se vuelva accesible, a través de digitalizaciones, realidades virtuales y aumentadas, representaciones 3D, redes sociales, el patrimonio está más cercano que nunca y la ciudadanía tiene acceso a él.

En esta comunicación se pretende analizar la implicación de los nuevos medios tecnológicos en la lógica turístico-patrimonial favoreciendo por una parte a los gestores turísticos en la atracción de visitantes y por otra, la modificación de la visión del turista ante un bien cultural debido al uso de estas tecnologías.

La industria turística hace uso del new media para generar demanda de visitantes, para ello se apuesta por cambios en los modelos comunicativos los cuales permiten la interacción de muchos a muchos que favorece la creación de nuevos contenidos generados por los usuarios, tanto para hacer más accesible el patrimonio cultural, como para recibir capital económico. Así pues son comunes las aplicaciones donde los turistas comparten su experiencia en un lugar determinado, lo que resulta realmente atractivo tanto para los gestores turísticos como para los técnicos patrimoniales, puesto que ambos resultan beneficiados. Por una parte, a los primeros se les muestra aquellas rutas que deben mejorarse, preferencia de elección de un determinado bien, etc., lo que deriva en un análisis en la elección de hospedaje, rutas comerciales y festivas. Mientras que para los técnicos patrimoniales les permite conocer datos reales sobre accesibilidad y conservación; y finalmente, otorga a ambos la posibilidad de expandir su mercado y crear una experiencia pensada directamente en el visitante.

En este sentido, es importante mencionar cómo el visitante busca una verdadera experiencia, de esta manera el turismo, utilizando dichas tecnologías, conecta el

patrimonio cultural con el turista en un mismo tiempo y espacio pero añadiendo nuevas capas a la experiencia, modificando de esta manera la visión del espectador sobre un monumento concreto. Sin embargo, tal y como se mencionado antes, el visitante ya parte con una concepción establecida en el momento en que éste hace uso de plataformas colaborativas para informarse sobre la percepción de otros usuarios.

De esta manera, las concepciones identitarias, las características de un bien cultural y su autenticidad se deben analizar desde otro ángulo donde se establezca si lo que se representa es una imagen fiel o por el contrario, una realidad inventada, mezclando tanto la identidad local como los intereses turísticos. Finalmente, estas activaciones turístico-patrimoniales no pueden estar alejadas de la realidad social, siempre cambiante y exigente, si se alejasen perderían su efectividad comercial, para evitarlo, se recurre a los científicos para que generen nuevos conocimientos, generen nuevas interpretaciones y así atraigan al público.

Palabras clave: New media, patrimonio cultural, autenticidad, turismo, experiencia.

EL LOGRO Y LA MEDICIÓN DEL *ENGAGEMENT*: RETOS DE LOS
DESTINOS TURÍSTICOS 2.0

Alba-María Martínez-Sala

albamaria.martinez@ua.es

Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social

Rocío Cifuentes Albeza

Francisco Julián Martínez Cano

Universidad Miguel Hernández. Departamento Ciencias Sociales y Humanas

RESUMEN:

El impacto de los medios sociales en el sector turístico es un tema relevante, en los ámbitos académico y profesional, con conclusiones dispares en torno a su influencia en el proceso de selección de un destino turístico. No obstante, en términos generales, se acepta que los contenidos generados por los usuarios a través de los medios sociales se perciben como una información más fiable que la ofrecida por las organizaciones. En consecuencia, los destinos turísticos se han adentrado en este ámbito buscando la recomendación por parte de los usuarios mediante la expresión y difusión de sus propias experiencias al adoptar su papel como *prosumer* o *adprosumer*. Sin embargo, en muchas ocasiones los destinos turísticos utilizan los medios sociales, y más específicamente las redes sociales, sin seguir una planificación estratégica y sin profundizar en el uso que los públicos hacen de ellos. Una gestión adecuada implica una difusión eficaz de los valores diferenciales de la marca para, en el caso del turismo, persuadir acerca de la idoneidad de un destino, producto o servicio turístico favoreciendo el *engagement*. Esta es una de las herramientas principales para analizar la eficacia de la comunicación y ha sido y es objeto de numerosas investigaciones. Pese a ello no hay consenso ni en lo que respecta a su definición ni a su cálculo, aunque sí en cuanto a su objetivo: valorar el grado de implicación o compromiso de los usuarios. En el ámbito de las redes sociales, la medición del *engagement* implica considerar las distintas formas de interacción que estas ofrecen asignándoles distintos valores pues denotan un mayor o menor grado de implicación. Y es precisamente a este respecto que se observa disparidad de opiniones.

De esta realidad observada y centrándonos en el ámbito de la comunicación turística en Facebook, por ser la red social de mayor número de usuarios, se desprende el objetivo principal de esta investigación: analizar la interacción de los usuarios en los perfiles de las marcas turísticas en la red social Facebook para poder medir el *engagement* según las fórmulas más actuales comparando las

Libro de Abstracts

variaciones. Del mismo modo, se analiza si existe algún tipo de relación entre las variables básicas de gestión de Facebook (frecuencia, origen post, formato post, etc.) y el *engagement*.

Se ha seguido una metodología empírico-analítica que combina la revisión bibliográfica y documental sobre la comunicación turística, las redes sociales y el *engagement* con un estudio de caso de los perfiles en Facebook de los destinos cuya oferta se centra en el producto sol y playa, por ser este el principal motor del turismo español.

Los resultados verifican, solo en parte, resultados de anteriores investigaciones probando la necesidad de una revisión consensuada de la fórmula del *engagement* que valore adecuadamente el distinto grado de compromiso que denotan las distintas opciones de interacción que ofrece Facebook, así como otras redes sociales. De igual modo queda patente un nuevo reto en la medición del *engagement* teniendo en cuenta aspectos como su naturaleza.

Palabras clave: turismo, *engagement*, Facebook, *prosumer*, *adprosumer*.

**USO Y ABUSO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN PARA LA INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN EN
DESTINOS TURÍSTICOS TRADICIONALES. BALANCE DE SU
EFECTIVIDAD EN LA CIUDAD DE ALICANTE**

Rosario Navalón-García

r.navalon@ua.es

Dpto. Análisis geográfico Regional y Geografía Física

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante

RESUMEN:

Se dice que los destinos turísticos se comportan de un modo inteligente cuando son capaces de hacer un uso adecuado de la información y los datos de que se dispone para ofrecer un servicio de calidad a todas las personas que conviven en el territorio. Por ello, realizar un análisis y evaluación de la eficacia de las aplicaciones y programas que ofrecen información de utilidad turística puede resultar interesante en un momento en que tanto la demanda turística como los residentes podemos ser calificados como usuarios de tecnología, aunque con diversos grados.

Ese es el punto de partida de esta aportación, que propone una reflexión inicial en torno a la idoneidad de páginas web y aplicaciones para móviles en destinos turísticos consolidados. Nos interesa analizar la diversidad de temáticas, de usos posibles y del empleo real de estas herramientas en la planificación y gestión de la información que se ofrece a los usuarios, refiriéndonos concretamente al caso de la ciudad de Alicante, como destino tradicional, que plantea acciones para resultar atractivo a todo tipo de visitantes, renovar su imagen y promover la diversificación de su oferta fundamental.

Así pues, para el caso de la capital alicantina, pretendemos estudiar y tipificar el carácter de las aplicaciones para dispositivos móviles y de las páginas web de orientación turística impulsadas desde la administración local, con el fin de ofrecer un balance sobre el grado de utilidad de estas plataformas para el usuario final.

Partiendo de un análisis sistemático de las informaciones y contenidos ofrecidos, de la usabilidad de las propuestas y de la valoración vertida por las personas que hacen uso de estos servicios a través de diferentes plataformas, llegaremos a ofrecer una síntesis sobre el interés efectivo de estas herramientas para el cliente final y sobre si realmente éstas cumplen con los objetivos iniciales con los que diseñaron con el ánimo de responder a las necesidades de la demanda y/o si por

Libro de Abstracts

el contrario se crearon por otras razones más próximas al interés de las propias instituciones.

Palabras clave: información turística, apps móviles, webs institucionales, usuarios, utilidad.

THE 'ENEMIES' OF TOURISM INNOVATION: WHY AND WHEN
INDIVIDUALS RESIST INNOVATIONS

Isabel Rodríguez Sánchez

isabel.rodriguez@surrey.ac.uk

School of Hospitality and Tourism Management, University of Surrey

Hugo García Andreu

Universidad de Alicante

Allan M. Williams

School of Hospitality and Tourism Management, University of Surrey

Mariano González Chouciño

Universidad de Alicante

ABSTRACT:

Innovation is an imperative in capitalist societies and consequently highly rewarded and encouraged, with innovative entrepreneurs often being idealised or romanticised. However, the innovation literature reports high failure rates for innovation. One of the critical stages in the innovation process is innovation diffusion since the market place is the battleground where the fate of the innovation will be decided. In fact, innovation resistance seem to be common reaction of customers when confronted with innovations. More often than might be expected from reading much of the innovation literature, new ideas generate uncertainty in the minds of potential adopters and motivates them to seek information to reduce the uncertainty, or at least the risks attached to the innovation. In practice, overcoming the tension between the innovation and existing user practices is challenging. The more radical the degree of change associated with the innovation, the more likely it is to conflict with current habits, and to encounter substantial resistance. Moreover, the process of diffusion may require other people, activities, patterns and structures to and this can lead to customer resistance. The literature about innovation resistance is surprisingly thin and there are virtually no studies in tourism dealing with this topic, with the exception of Rodríguez et al. (2017) who provided an overview of the innovation process in tourism and found evidence of the significant resistance faced by tourism entrepreneurs introducing innovations.

The aim of this paper is to provide further evidence of the innovation resistance encountered by a sample of 58 tourism entrepreneurs interviewed in Spain and

Libro de Abstracts

the UK when commercialising their innovations, and to understand the strategies which have been adopted to overcome resistance and to persuade consumers to adopt their innovations. In a few cases, the most effective strategy has been the abandonment of the product or the sector, a decision which is especially difficult for the entrepreneurs.

Keywords: innovation diffusion, resistance to innovation, overcoming resistance strategies, entrepreneurs' perceptions.

DESARROLLO TURÍSTICO EN DESTINOS DE NATURALEZA.
CONSIDERACIONES SOBRE SOSTENIBILIDAD, INNOVACIÓN Y
GOBERNANZA A PARTIR DEL CASO DE LA PALMA (ISLAS
CANARIAS)

Pablo Rodríguez González

prodrigg@ull.edu.es

Nisamar Baute Díaz

nisamarbd@gmail.com

Cátedra de Turismo – Universidad de La Laguna

RESUMEN:

El desarrollo de actividades turísticas lleva décadas planteándose como una solución al declive de los territorios rurales. Sin embargo, la experiencia acumulada no ofrece evidencias claras sobre los factores que favorecen el éxito de esta estrategia. Máxime cuando, con frecuencia, el desarrollo exitoso de una industria turística en estos territorios poco poblados crea nuevos problemas sin terminar de solucionar los viejos. En este trabajo se examinan tres tensiones relacionadas que deben resolver los destinos de Naturaleza cuando llegan a esta encrucijada: el dilema entre economías de escala y capacidad de carga; el freno a la renovación constante de los microproductos en este ámbito del consumo turístico que supone la escasez de capital humano (o talento innovador, emprendedor, etc.); la conexión de los circuitos restringidos de capital social de estos territorios con los nuevos actores locales y globales que intervienen en las cadenas de valor turísticas en las que buscan insertarse. Estas tres cuestiones se ilustran con datos cuantitativos y cualitativos recopilados en el marco de un proyecto de investigación llevado a cabo en la isla canaria de La Palma.

Palabras clave: turismo de naturaleza, turismo rural, desarrollo territorial, innovación, gobernanza, sostenibilidad, Islas Canarias.

GRUPO DE TRABAJO

9. TURISMO Y RECURSOS HUMANOS

Violante Martínez (UNED)

Rosa Marrero (Universidad de La Laguna)

«HOY SE LA PONGO A ESE AZAROSO». MALESTAR Y
RESISTENCIAS NO FORMALES DEL PERSONAL DE RESORTS
TODO-INCLUIDO EN REPÚBLICA DOMINICANA

Ernest Cañada

ernest@albasud.org

Alba Sud – Centro de Investigación y Comunicación para el Desarrollo

RESUMEN:

El análisis de las condiciones y relaciones laborales en los resorts todo-incluido en el Caribe, y en particular en la República Dominicana, que ocupa a miles de trabajadores y trabajadoras, ha estado prácticamente ausente en la literatura académica sobre el trabajo turístico. En esta comunicación se pretende analizar y caracterizar las expresiones de malestar y resistencia no formal por parte del personal de estos establecimientos en un contexto en el que los sindicatos han sido cooptados por el empresariado, convirtiéndose en “sindicatos amarillos”, y reprimidas otras formas de organización sindical con contenido de clase. Teóricamente el estudio se inspira en la tradición de los estudios iniciados por James Scott sobre las “armas de los débiles”, a la vez que pone en discusión algunas de sus implicaciones prácticas. La comunicación se enmarca en una investigación más amplia sobre las condiciones laborales en los resorts todo-incluido de República Dominicana en la que se han realizado 80 entrevistas en profundidad a tres grupos de actores: trabajadores, directivos empresariales y otros actores (sindicalistas, abogados, defensores de derechos humanos, miembros de ONG, periodistas y autoridades públicas, principalmente). La investigación se llevó a cabo fundamentalmente en Punta Cana-Bávaro, La Romana, Boca Chica y Santo Domingo. También se realizaron dos grupos de discusión en Santo Domingo para presentar y analizar los primeros resultados del estudio, con 35 y 15 personas respectivamente. Los resultados de la investigación muestran que, ante la extensión de un empleo precario, caracterizado por una parte por bajos salarios y condiciones laborales abusivas, y la ineficacia de las organizaciones sindicales presentes en el sector, los trabajadores han desarrollado una cultura del trabajo que les permite mostrar su malestar y rechazo a determinadas situaciones consideradas injustas, así como manifestar ciertas formas de resistencia tanto de carácter individual como colectivo. Así entre estas manifestaciones se identifica una elevada rotación voluntaria en los empleos, boicot, expresiones de burla y crítica a sus superiores, trabajo por debajo de la calidad esperada, sabotajes, agresiones y denuncias ante las autoridades laborales. De este modo, este tipo de manifestaciones, que se suman a otro tipo de acciones que ponen en cuestión la capacidad disciplinar de

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

las empresas sobre su personal, constituyen el núcleo central de las preocupaciones de la gestión de recursos humanos en estos establecimientos, resueltos los problemas del control de los salarios a través de la regulación estatal y de la actividad sindical, cooptada o reprimida.

Palabras clave: cultura del trabajo, República Dominicana, resistencias no formales, resorts todo-incluido, turismo.

TURISMO Y EMPLEO: UNA MIRADA AL MERCADO LABORAL DE
PUERTO VALLARTA Y LA RIVIERA NAYARIT, MÉXICO

María de los Ángeles Huízar Sánchez

angeles.huizar@cuc.udg.mx

José Alfonso Baños Francia

cyberponx@yahoo.com

Universidad de Guadalajara

Jorge Luis López Ramos

prescripcion@hotmail.com

Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta

RESUMEN:

El turismo se ha posicionado como una de las principales actividades económicas a nivel global, a la par de las exportaciones de petróleo, alimentos y automóviles que lo convierten en uno de los principales actores del comercio internacional, al que se atribuye la generación de uno de cada once empleos en el mundo (OMT, 2016).

Las perspectivas de crecimiento de esta actividad y el volumen de ganancias que genera impulsa a un gran número de países a adoptarlo como estrategia de desarrollo, para los cuales, la captación de divisas y la generación de empleo constituyen la parte medular de los discursos oficiales que impulsan su implementación como medida para mitigar la pobreza en los países en desarrollo o como complemento de la economía de los países desarrollados; sin embargo, es en las ciudades turísticas donde se hace más visible la desigualdad socioeconómica al convivir en forma tan estrecha dos realidades tan distintas. Por una parte, figuran los escenarios turísticos dotados con equipamiento e infraestructura de lujo, acorde a las necesidades de los visitantes; en contraparte, se encuentran las localidades carentes de la infraestructura necesaria, donde reside la población trabajadora que funge como apoyo del destino; situación que rememora las palabras de Mbeki (2002) acerca de las “islas de riqueza, rodeadas de un mar de pobreza”.

Aspectos que ponen en tela de juicio, la capacidad de empleo turístico para reducir la pobreza y fortalecen posturas como la de Jurdao (1992) quién lo denominó como “un mito del turismo” haciendo alusión a la baja calidad y carácter temporal del empleo que genera.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

En 2010, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) se suma al análisis de las condiciones del empleo turístico y presenta el documento denominado Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo, en el que reconoce que en esta actividad prevalece la inestabilidad laboral debido al empleo temporal, de tiempo parcial y la subcontratación, donde predominan los salarios por debajo de la media nacional y reducidas oportunidades de desarrollo profesional.

En virtud de lo anterior y con el objetivo de abonar a la discusión sobre la calidad del empleo turístico, se realizó la presente investigación de tipo descriptivo y corte cualitativo sobre las condiciones del empleo turístico en dos de los principales destinos turísticos de México: Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit, con el objetivo de identificar las principales características del empleo turístico, en función de los ingresos, condiciones laborales y prestaciones sociales, en contraste con aspectos básicos que determinan la calidad de vida de sus habitantes como el acceso a la vivienda y a servicios básicos.

Los resultados de la investigación permiten contrastar los beneficios que se atribuyen al turismo como agente de desarrollo y su contribución a la mitigación de la pobreza, a través del tipo de empleo que genera y las mejoras a la calidad de vida de la población residente en dichos destinos que han apostado su desarrollo al turismo.

Palabras clave: Desarrollo, Turismo, Empleo, Puerto Vallarta, Riviera Nayarit.

TURISMO Y RELACIONES INTERCULTURALES EN EL ALENTEJO
LITORAL

María Marina Maril Mosquera

maria.maril@udc.es

Carmen Lamela

Facultad de Sociología de la Universidade da Coruña (España)

RESUMEN:

Si bien la diferenciación entre turismo e inmigración no cuenta con un sustento teórico sólido, en los últimos tiempos se ha convertido en un tema académicamente relevante, aunque centrado casi exclusivamente en el llamado “turismo residencial”. No obstante, abunda la casuística que se escapa de la caracterización más típica de este fenómeno; lugares a los que podríamos aplicar el término de Vertovec de “superdiversidad” en cuanto conjugan una variedad de actividades económicas relevantes, así como una variedad de turismos, que dan pie al particular encuentro de tipos e intereses muy distintos en un mismo espacio. Es el caso del objeto de esta comunicación: el municipio costero de Odemira, en el Alentejo portugués. El turismo que recibe se contrapone al turismo de sol y playa y al tipo de turismo residencial que caracteriza la zona vecina del Algarve. Pero el turismo de naturaleza al que se asocia también ha dado lugar a la presencia constante de expatriados europeos con estrategias y expectativas de permanencia distintas. Por otra parte, en el mismo municipio se desarrollan con éxito empresas multinacionales de horticultura que se ven obligadas a recurrir a mano de obra temporal extranjera (por ejemplo, búlgaros e indonesios). ¿Cómo se desarrolla esta confluencia de nacionalidades y de intereses tan distintos en un mismo lugar? ¿Cómo condiciona o repercute en el potencial turístico del municipio? En nuestra comunicación queremos presentar los hechos (1) debidamente documentados a través de las fuentes oficiales, y abundar sobre su expresión cotidiana presentando (2) los resultados de la observación participante realizada en 8 meses de trabajo de campo y (3) una selección de la representación y dinámicas que Odemira genera en distintos espacios virtuales de internet. El análisis de las evidencias se orientará al problema de la segmentación/segregación de los ámbitos laborales, de ocio y residenciales.

Palabras clave: turismo, inmigración, naturaleza, relaciones interculturales.

**DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LAS CONDICIONES LABORALES
DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL**

Gema Martínez-Gayo

gmartinez9@alumno.uned.es

Doctoranda en Programa de Análisis de Problemas Sociales (UNED)

Violante Martínez Quintana

vmartin@poli.uned.es

Profesora Titular de Sociología (UNED)

RESUMEN:

A pesar de los avances en las últimas décadas en la incorporación de las mujeres en el mercado de trabajo español, continúan existiendo barreras que hacen que las tasas de ocupación y el nivel profesional alcanzado por las trabajadoras, sigan siendo sensiblemente inferiores a los presentados por sus compañeros. Esta situación repercute en última instancia en los derechos generados por estas empleadas a lo largo de su vida laboral. El sector turístico español, a pesar de ser uno de los motores de nuestra economía tanto por su aportación al Producto Interior Bruto como por la creación de empleos incluso en épocas de crisis económica como la actual, no permanece ajeno a esta tendencia y pueden encontrarse rasgos distintivos por género. Ejemplo de dichas dificultades serían las problemáticas para la conciliación de la vida laboral, personal y familiar en la mayoría de las actividades que conforman la industria turística, las cuales se caracterizan por horarios complejos y empleos con una elevada estacionalidad que impiden tanto la atracción como la retención del personal cualificado. Asociada a esto último se encontraría también el escaso número de trabajadoras del sector que logran ocupar posiciones relevantes en sus organizaciones, a las cuales se llega, con frecuencia, tras trayectorias más o menos extensas e ininterrumpidas en sus empresas.

El objetivo de esta comunicación es analizar las condiciones de trabajo de la fuerza laboral turística española teniendo en cuenta las diferencias existentes por género en los últimos ocho años, a través del análisis de las cifras de empleo turístico y su calidad, atendiendo al tipo de jornada, la temporalidad o los salarios percibidos. Para ello, se han utilizado datos secundarios procedentes de fuentes nacionales y europeas, a la par que se ha procedido a realizar una revisión documental sobre la situación de la Industria turística y su mercado de trabajo. Nuestra hipótesis principal es que tanto la situación de crisis económica como la última Reforma laboral han incrementado la vulnerabilidad de la fuerza laboral

Libro de Abstracts

turística en España, aunque no lo han hecho de manera homogénea. Finalmente, se contemplan situaciones en las que las mujeres, junto con las personas más jóvenes, se ven afectadas especialmente en las diferencias salariales que padecen respecto a sus compañeros, y la mayor incidencia de los contratos a tiempo parcial llegando a concentrar éstas el 72% de estos contratos para el último año analizado, el 2016.

Palabras clave: Turismo, trabajo precario, diferencias de género, empleo temporal y crisis económica.

**EL CONFLICTO EN EL MARCO DE LAS ORGANIZACIONES
TURÍSTICAS: ANÁLISIS DE SU GESTIÓN Y LA INFLUENCIA DE LA
MISMA EN LA CREACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA.**

Carmen Paradinas Márquez

mc.paradinas.2016@alumnos.urjc.es

Doctoranda Universidad Rey Juan Carlos. ESIC, Business & Marketing School,
Madrid (España)

Fernando E. García-Muiña

fernando.muina@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN:

El conflicto es inherente a las relaciones humanas en general y dependiendo del entorno en el que se produzca, se abordará su gestión de una manera u otra, si bien es cierto que en el seno de las organizaciones se están desarrollando nuevas tendencias hacia la gestión del conflicto en el entorno laboral.

Resulta especialmente relevante, desde un punto de vista antropológico, el estudio de las relaciones que se establecen entre las personas que integran una organización turística, ya que el componente de la diversidad es un factor clave para el desarrollo de programas y actuaciones encaminadas a la resolución y/o gestión de conflictos internos y en los casos en que no es bien administrada se puede presentar un alto grado de rotación, una difícil comunicación así como una mayor cantidad de conflictos interpersonales (Amorós, 2007). Estos conflictos afectan a la estructura de la empresa y a la imagen que proyecta de cara al cliente cuando las relaciones personales y profesionales dentro de la organización se encuentran en un estado de deterioro sin que se afronte la situación o se afronte de forma incorrecta. El sector turístico se caracteriza por la diversidad y la multiculturalidad, en muchas ocasiones dentro de la propia empresa, lo que da lugar a que la gestión del conflicto se adapte a esa diversidad dependiendo del entorno cultural o social en el que se produzca.

Este trabajo trata de afrontar la visión del conflicto en la empresa turística, mediante la revisión del estado actual de tema a través de las fuentes bibliográficas, estudiando el impacto del conflicto laboral de cara al cliente, qué sistema de resolución de conflictos tiene la empresa, qué canales de gestión emplea para su gestión y cómo la evolución de su gestión en el marco de las organizaciones va encaminada a dotar a las mismas de una ventaja competitiva

Libro de Abstracts

en el sector con las implicaciones emocionales, sociales y económicas que ello conlleva.

Palabras clave: gestión del conflicto, diversidad cultural, organización turística, ventaja competitiva.

CONVERGENCIA O DIVERGENCIA DE LAS CONDICIONES DE
TRABAJO EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL RESPECTO AL
EUROPEO

Javier Pinilla García

jpilla@poli.uned.es

Violante Martínez Quintana

vmartin@poli.uned.es

Facultad de CC. Políticas y Sociología. UNED

RESUMEN:

El sector del turismo en España ha sido desde sus inicios un motor importante para la economía del país, y para la generación de empleo. Las cifras de turistas internacionales, las de ingresos por turismo y la aportación de la actividad turística a la economía de nuestro país constituyen los principales indicadores empleados para medir la salud del sector. Sin embargo, desde una perspectiva que tenga en cuenta la sostenibilidad de una actividad tan crucial en el modelo económico español, se requiere disponer de otros indicadores que nos informen de la calidad y salud de los puestos de trabajo del sector.

El objetivo de nuestra comunicación es analizar las condiciones de trabajo de los ocupados en el sector turístico entre España y la Europa de los 28. Para ello se utilizará una reciente encuesta trasnacional llevada a cabo en 2015, por la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo (Eurofound) en la que se entrevistó a 43.850 trabajadores -3.364 de ellos en España- sobre diferentes aspectos de su vida laboral, tales como la situación de empleo, el horario de trabajo, la organización del trabajo, y el equilibrio de la conciliación de la vida laboral y personal. Nuestra hipótesis principal es que las condiciones de trabajo en el sector turístico español tienen más divergencias con respecto a las condiciones de vida y de trabajo en el sector turístico europeo. Se tendrá en cuenta los microdatos de ambas poblaciones: 302, entrevistas en España lo que representa el 9,1% de la muestra y 2379 entrevistas en el conjunto de la UE 28, (el 5,5%). Su análisis estadístico nos permitirá determinar las características comunes y divergentes entre los empleados españoles y la media de los europeos.

Palabras clave: Condiciones de trabajo, empleados sector turístico, empleo, encuesta, recursos humanos.

**EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS DEL
AGROTURISMO EN MUJERES DE FAMILIAS CAMPESINAS DEL SUR
DE CHILE**

Pablo Szmulewicz

pablo.szmulewicz@gmail.com

Cecilia Gutiérrez

Universidad Austral de Chile. Centro Interdisciplinario de I+d+i en Turismo e industrias creativas

RESUMEN:

El sur de Chile, correspondiente a la zona ubicada entre Temuco por el norte y Chiloé por el sur, conocida como Patagonia norte, es una zona rica en recursos turísticos naturales (lagos, ríos, montañas, mar, termas, parques nacionales, entre otros) y es ocupada por ciudades medianas y un gran número de pueblos rurales, habitados por población mestiza con importante herencia mapuche y con significativas influencias de colonos españoles y alemanes. Su economía se caracteriza por la producción agropecuaria, la agroindustria, la salmonicultura y la silvicultura e industria forestal, lo que ha posibilitado el surgimiento de la principal zona de agroturismo del país.

Las familias campesinas, algunas compuestas por herederos de colonos alemanes asentados en la zona y otras muchas comunidades de familias con raíces indígenas, han visto en el agroturismo una fuente de ingresos complementarios a sus actividades tradicionales y un canal de promoción y venta de sus producciones artesanales (miel, quesos, dulces, hortalizas, conservas, entre otras).

Un alto porcentaje de estos emprendimientos turísticos de reciente data, se encuentran gestionados y son operados por mujeres y una parte muy significativa de ellas se han organizado en agrupaciones de turismo rural, al alero de organismos del Estado nacional, con el fin de recibir asesoría, créditos y subsidios destinados a capacitación, inversión y asistencia en comercialización.

La evaluación de los impactos y cambios socioeconómicos provocados por el desarrollo de esta nueva actividad económica y de las habilidades para gestionar negocios de agroturismo y las capacidades para articularse en redes, como factores claves de la sustentabilidad de estos emprendimientos, constituyen el foco del estudio realizado.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Los resultados reportan que la sustentabilidad de estas micro y pequeñas empresas de agroturismo y por ende el mejoramiento de la calidad de vida de las familias campesinas y la consolidación de las comunidades rurales y su integración en destinos de turismo, no pasa exclusivamente por la existencia y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales del entorno y la existencia de recursos financieros y tecnológicos para la mejora de su infraestructura y equipamiento. Depende, en gran medida y quizás en forma prioritaria, del grado de conocimiento de este nuevo negocio (el Turismo) y de sus técnicas de operación, distribución y comercialización por parte de las mujeres gestoras y del desarrollo de sus habilidades emprendedoras. Pero ello tampoco basta, dado que, generalmente, las mujeres y las familias rurales pertenecen a la categoría de pequeños y microemprendedores, cuya única posibilidad de surgir en un mercado globalizado y hacer frente a la competencia, es a través de la asociatividad, creando productos turísticos, preparar las condiciones de su operación y recibir los recursos financieros y la asistencia técnica que permita el desarrollo de capacidades de negociación y de comercialización apropiadas.

La presente comunicación explora estos aspectos y, a partir del análisis empírico, destaca las fortalezas y debilidades en cuanto a capital social y habilidades de emprendimiento en mujeres campesinas del sur de Chile, al mismo tiempo que esbozar algunas estrategias para el fortalecimiento de sus emprendimientos de agroturismo.

Palabras clave: agroturismo; turismo rural; mujeres; campesinos; Chile.

10

GRUPO DE TRABAJO

10. TEORÍA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL APLICADA AL TURISMO

Antonio Miguel Nogués (Universidad Miguel Hernández)

Raúl Travé (The Ostelea - School of Tourism & Hospitality)

TURISMOCIDAD: FENOMENOLOGÍA DEL TURISMO

Esteban Arias Castañeda

esteban.arias.castaneda@gmail.com

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), Ecuador

RESUMEN:

La multidimensional del turismo hace que sea complejo conceptualizar este fenómeno, así como reflexionar e interpretarlo desde visiones poco convencionales, que intentan comprenderlo desde diversas aristas. Este es un intento de ellas: la visión fenomenológica del turismo.

La turismocidad se presenta aquí como la fenomenología del turismo, es la posibilidad de que exista el turismo (como fenómeno y como estudio), es la posibilidad de la epistemología, es decir, la turismocidad no es la epistemología del turismo, mas permite que exista la disciplina del turismo.

Cuando se habla de esencia, comúnmente se piensa en la naturaleza o característica principal de alguna cosa, y en cierto sentido es correcto pensar así hasta que se realice una reflexión filosófica de esa cosa y su esencia.

La esencia según Aristóteles es, por un lado, el *qué* de una cosa; y por otro, dice qué es la cosa como definición. En el primer caso se refiere a que la esencia es algo real, y en el segundo se habla de algo conceptual. Mientras tanto, para Santo Tomás es “aquello por lo cual y en lo cual la cosa tiene el ser, es decir la naturaleza de la cosa” (Ferrater, 1965: 554). La objeción de estas concepciones es que son inclinaciones metafísicas, cercanas a una figura divina. Ahora bien, la esencia puede comprenderse también en un sentido lógico, como algo que constituye la cosa, es decir la naturaleza o *quid* de las cosas, como lo apuntaba Santo Tomás.

Para la fenomenología, las esencias no son realidades de carácter metafísico, ni construcciones conceptuales formales u objetivas; según Ferrater son “unidades ideales de significación –o significaciones– que se dan a la conciencia intencional cuando ésta procede a describir pulcramente lo dado” (Ferrater, 1965: 556), debido a que esas unidades son concretas y no abstractas, como lo sugerían en su tiempo Aristóteles o Santo Tomás.

George Santayana afirma que las esencias son consideradas en el ámbito de posibilidad y se opone a la idea de que la esencia debe tener un concepto fijo que puede ser conocido de modo inmediato (Muñoz, 2000).

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

En este sentido la esencia es identificable con la posibilidad, idea con la que concuerda M. Heidegger, que para él radica en lo pro-veniente y tiene doble significado, por un lado, “provenir en sentido de surgir” (Heidegger, 2003: 227), quiere decir que brota de sí mismo en un ser producido; por otro lado, “el provenir en sentido de estar-dentro” (Heidegger, 2003: 227), se refiere a lo que brota en el desvelamiento de lo que ya presente o hecho o existente. Aquí, el desvelamiento emerge de un ejercicio fenomenológico, sin abstracción, que descubre algo que está cubierto.

Se tiene entendido que el turismo depende del desplazamiento territorial y temporal; al respecto, D. Pearce (1897) afirma que la esencia del turismo es el cambio de lugar, producto de la motivación de una necesidad –que bien pudiera resultar real o simulada– de romper con la cotidianidad de la actividad laboral o escolar; la manera en la que se puede escapar de esa rutina es a través de un cambio de espacio físico temporal.

Cuando se habla de condiciones para que haya turismo, el ocio y el tiempo libre se presentan como otra propuesta de esencia y esta idea es defendida por la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2013), y aceptada por la mayoría de la comunidad académica.

La turismocidad se presenta como el modo originario de ser del turismo (*ethos*), donde la premisa de “lo que hace turismo al turismo” y su reflexión pueden conducir a su esencia. Tal esencia no se limita en el mero acto de viajar, sino que, surgido de la experiencia vivencial, produce o genera algo interior en el hombre: conocer-conocimiento.

Palabras clave: turismocidad; fenomenología; esencia; turismo; Heidegger.

PROPUESTA TEÓRICO-METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DEL
TURISMO A TRAVÉS DE LA ACCIÓN COLECTIVA

Stephanie Bolan-Sorchini

stepbolan@uqroo.edu.mx

Universidad de Quintana Roo. Unidad Académica Playa del Carmen

Alejandro Palafox-Muñoz

palafox@uqroo.edu.mx

Universidad de Quintana Roo. Unidad Académica Cozumel

RESUMEN:

Este trabajo aborda la aplicación de la propuesta teórico-metodológica que se estudió en Holbox, Quintana Roo México para poder explicar la realidad de una comunidad dedicada a la pesca y el turismo, la cual está inmersa en un entorno de conflicto por la mercantilización del paisaje, acción generada por el desarrollo turístico y el nuevo valor de cambio que adquirió la naturaleza al ser convertida en mercancía. En dicha propuesta modelo teórico-metodológica se identifica cómo se construyen las diferentes identidades colectivas y la forma en la que se desenvuelve la acción colectiva, en un espacio social en donde anteriormente la cohesión social era sólida. Sin embargo, la aparición de un detonante ha provocado que la ruptura social sea evidente. No obstante la dinamicidad identitaria que la comunidad presenta, dio lugar a un proceso de reintegración por el bien común a pesar de los intereses divididos a favor del desarrollo turístico de la localidad. La propuesta está integrada por las categorías de análisis de la acción colectiva (Melucci, 1986) y las identidades colectivas que aporta Castells (1999) con la finalidad de identificar cómo se construyó y se manifestó la acción colectiva en Holbox, Quintana Roo, México; encontrándose como hallazgos que la mayoría de los habitantes poseen identidad de proyecto, aspecto que ha reforzado la identidad legitimadora de los Holboxeños; haciendo la diferencia la identidad de resistencia identificada en la zona de estudio por parte de ambientalistas y ex ejidatarios en una lucha que aún no termina.

Palabras clave: Acción colectiva; identidades colectivas; turismo; Holbox.

**ESTUDO DO MEIO NA REGIÃO PORTUÁRIA DO RIO DE JANEIRO.
APORTES TEÓRICOS E METODOLÓGICOS DA ETNOGRAFIA PARA
O ENSINO DO TURISMO**

Ari da S. Fonseca Filho

arifonseca@id.uff.br

Helena Catão Henriques Ferreira

lelecatao@gmail.com

Vivianne Matos de Andrade Mororó

deandrade.vivianne@gmail.com

Universidade Federal Fluminense

RESUMO:

Este artigo visa apresentar um trabalho de estudo do meio realizado na região portuária do Rio de Janeiro-RJ, Brasil, tendo em vista a utilização e as contribuições da etnografia para o desenvolvimento da pesquisa de campo e o ensino do turismo. Para tanto, como questão norteadora do trabalho levantamos: de que forma a etnografia dialoga com a metodologia de estudo do meio e auxilia na construção dos conhecimentos turísticos? Com isso, buscamos atingir o seguinte objetivo geral: compreender a relação entre a metodologia de estudo do meio e os aportes teóricos da pesquisa etnográfica, levantando os aspectos relevantes de ambas para o ensino do turismo. Objetivos específicos foram: desenvolver uma reflexão a partir das teorias de estudo do meio e a etnografia, tendo em vista as contribuições delas para o ensino do turismo; realizar um estudo do meio, na região portuária do Rio de Janeiro-RJ, com alunos do curso de Graduação em Turismo, da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF); e, por fim, analisar, com base na percepção dos estudantes, as relações e contribuições entre as duas teorias para a formação em turismo. A metodologia adotada foi pautada na pesquisa qualitativa de base etnográfica, utilizando-se das técnicas de composição de desenhos sobre a região, observação e entrevistas informais durante o trabalho de estudo do meio. Assim, a proposta de estudo do meio, de caráter exploratório e interdisciplinar apresentou dados que permitem estabelecer relações entre a metodologia estudo do meio e etnografia.

Palavras chave: Turismo. Estudo do meio. Etnografia. Região portuária. Rio de Janeiro-RJ.

**LA EXPERIENCIA TURÍSTICA: EL ENCUENTRO ENTRE TURISTAS
Y LOCALES. APROXIMACIÓN TEÓRICA DESDE LA ANTROPOLOGÍA
DE LA EXPERIENCIA DE VICTOR TURNER**

Marissa Gabriela Gama Garduño

gabbygama@hotmail.com

Héctor Favila Cisneros

Facultad de Turismo y Gastronomía – CIETUR - Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex)

RESUMEN:

Es evidente la existencia de estudios turísticos desde diferentes disciplinas sobre la experiencia turística. Los estudios sociales del turismo generalmente la han explicado de manera parcial, ya sea atendiendo a la mirada del turista o bien, analizando la mirada del Otro. Sin embargo, aún hay aspectos del tema que desde la perspectiva de las ciencias sociales e incluso desde la antropología del turismo requieren de un mayor desarrollo para conocer porque los turistas de la sociedad contemporánea se inclinan por vivir experiencias de mayor significado para su persona.

El turismo es un hecho social que, gracias al desplazamiento de los turistas hacia los lugares de visita, genera un sinnúmero de experiencias turísticas y, un componente esencial de ellas, se relaciona con el proceso de encuentro entre turistas y locales, fenómeno que igualmente encierra múltiples significados que bien pueden ser explicados a través de conformar un marco conceptual a partir de los argumentos teóricos de la antropología de la experiencia de Victor Turner.

Con base en las ideas de Turner, extrapolándolas al discurso turístico, se establece que el turismo es el escenario donde tienen presencia las experiencias turísticas, entendidas éstas como dramas sociales, representados por un proceso de ritualización, conformado por el encuentro entre turistas y locales. Así, la experiencia turística entendida en todas sus dimensiones se asume como una puesta en escena que responde a un proceso de ritualización de las actividades humanas, a través del proceso que tiene lugar a partir del encuentro entre turistas y locales, como se ilustra en el siguiente esquema:

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo



Fuente: Elaboración propia, 2017.

El estudio intenta descubrir los significados o símbolos que, desde la antropología de la experiencia, identifican a esa parte de la experiencia turística, lo que sin duda tiene que ver con lo vivido, pero que igualmente se vincula con el proceso de encuentro mutuo de los actores sociales del turismo. Más aún, porque la experiencia turística responde a un vínculo simbólico y es igualmente consustancial a la experiencia social, ya que la experiencia es, por un lado, social, comunicada y practicada; por el otro, se vive en el cuerpo individual como especificidad, pero sujeta a los hilos invisibles de los saberes culturales, de las representaciones, imaginarios y de una memoria social, que se activan cuando se pone en juego a través del intercambio en sus múltiples dimensiones la circulación de las vivencias, dando cuenta de los dramas sociales, su expresión, reflexividad y comprensión, así como de las potencialidades socioculturales de los grupos, como marcadores de identidad individual y colectiva.

Palabras clave: Antropología del turismo, Experiencia turística, Proceso de encuentro, Turistas y locales, Dramas sociales, Ritualización.

OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE COMO MÉTODO CENTRAL PARA
PESQUISA ETNOGRÁFICA SOBRE TURISMO: EXEMPLOS
VARIADOS DE PESQUISAS ANTROPOLÓGICAS NO BRASIL

Renata de Godoy

Renata.godoy2@gmail.com, godoy@ufpa.br

Universidade Federal do Pará, Programa de Pós-Graduação em Antropologia da,
Brasil (UFPA/PPGA)

Camila Moura Alcântara

camilafsmoura@gmail.com

Universidade Federal do Pará, Programa de Pós-Graduação em Antropologia da,
Brasil (UFPA/PPGA)

RESUMO:

Nesta comunicação propomos apresentar experiências de sucesso utilizando a Observação Participante como principal metodologia para coleta de dados etnográficos em pesquisas sobre Turismo e Antropologia. Apresentamos estudos de caso no centro e no norte do Brasil, na capital federal Brasília e alguns exemplos em áreas urbanas na região Amazônica. Estudamos sítios com potencial turístico evidente e com potencial construído, como no caso de museus comunitários e sítios arqueológicos que necessitam de adaptação para uso turístico. A experiência de observação participante nos leva a indagar nosso papel enquanto antropólogas que se interessam pelas dinâmicas do turismo, apresentando uma estratégia talvez menos tendenciosa de análise que visa compreender a paisagem como uma construção dinâmica e carregada de significado simbólico, e que é carregada de significados nem sempre conscientes. Defendemos esta metodologia como ideal nas pesquisas que conduzimos porque ela possibilita o uso da técnica de *probing*, e diminui a influência do pesquisador na experiência turística a ser analisada.

Palavras-chave: Etnografia, Turismo Arqueológico, Museu Comunitário, Território e Comunidade, Brasil.

**CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA
DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA SOCIEDAD ANFITRIONA.
REFLEXIONES DESDE EL CASO DE LA ISLA DE COZUMEL, MÉXICO**

Alfonso González Damián

gonzalezd@uqroo.edu.mx

Alma Rosa Macías Ramírez

Universidad de Quintana Roo, Campus Cozumel

RESUMEN:

La mayoría de los estudios académicos realizados respecto a la experiencia turística en realidad se refieren a la experiencia del turista (Uriely, 2005), como si en los viajes turísticos el único actor relevante fuese el viajero. Es comprensible que los esfuerzos por explicar algo de tal complejidad (Small, 2006; Sharpley, 2011) se centre en el consumidor, usuario, eje de la existencia de la actividad turística como tal, sin embargo, lo deseable sería que las explicaciones sobre qué, cómo, cuándo, dónde, por qué han sido y son de determinada manera las experiencias de los viajeros, incluyan también la perspectiva de las sociedades anfitrionas del turismo (Kornstanje, 2013). En la presente comunicación, se plantean reflexiones conceptuales y metodológicas que tienen por objeto el aportar puntos de partida para el estudio de la construcción social de la experiencia turística desde el punto de vista de quienes reciben a los viajeros en los sitios de destino turístico.

Las reflexiones se presentan a partir del estudio del caso del turismo en la isla de Cozumel, Quintana Roo, México y se enmarcan desde una perspectiva socioconstruccionista (Pernecky, 2012), tanto en lo teórico (Berger y Luckman, 1991) como en lo metodológico (Goffman, 1974).

Algunas de las aportaciones resultado de la reflexión son: 1) la experiencia turística es coproducida de manera interpersonal con la interacción entre turistas y anfitriones 2) la experiencia que vive el turista ha sido diseñada, procesada, presentada, reprocesada y estandarizada por la sociedad anfitriona, 3) Cada experiencia diseñada pretende influir en el turista, para proporcionarle altos niveles de satisfacción que además le impulsen a elevar su consumo, pero se realiza desde la idiosincrasia, creencias, costumbres, conocimientos, habilidades, actitudes, valores, ideas, nociones, prejuicios y normas sociales de la sociedad anfitriona. 4) El diseño se hace pensando en el disfrute del turista, es decir presuponiendo lo que desea y valora; presupuestos que parten de tipificaciones sociales, sexuales, culturales, políticos, religiosos, morales, ideológicos, 5) El

Libro de Abstracts

consumo, evaluación y expresión de satisfacción del turista con la experiencia que ha vivido, se constituyen en instrumentos de reafirmación, confirmación y legitimación de las tipificaciones sociales.

En la comunicación se presentan estas reflexiones en detalle, ilustradas con ejemplos y situaciones obtenidas empíricamente mediante observación participativa y analizadas con un enfoque de descripción densa (Geertz, 1989), en diversas experiencias turísticas que se ofrecen en la isla de Cozumel, destino turístico mexicano en el Mar Caribe, reconocido como el destino de mayor arribo de cruceros en México y enclavado en el sistema arrecifal mesoamericano, privilegiado para la práctica de actividades subacuáticas tanto profesionales como turísticas. Finalmente, en la comunicación se exploran las limitaciones y alcances de las reflexiones realizadas, así como las futuras líneas de investigación que se desprenden de ellas.

Palabras clave: Experiencia turística, Sociedad anfitriona, Construccinismo social, Cozumel.

CAMBIOS DE PIEL: UNA APROXIMACIÓN TAXONÓMICA A LA
INTERACCIÓN ENTRE VISITANTES Y RESIDENTES EN
COMUNIDADES RECEPTORAS.

Alfonso de Jesús Jiménez Martínez

jimenema1408@gmail.com

Universidad Autónoma de Guerrero, México

Mario Alberto Velázquez García

Colegio del Estado de Hidalgo, México

Rafael Hernández Espinosa

Universidad Autónoma del Estado de México

RESUMEN:

Las migraciones en el mundo, dentro de los cuales se pueden considerar los viajes y el turismo, presentan condiciones nuevas así como distintos patrones de movilidad. Los desplazamientos generan particularidades en las relaciones y comportamientos que se verifican entre los participantes, que pueden y deben ser diferenciados en los análisis para una mejor comprensión de esas interacciones y los factores que entran en juego. Los visitantes tienen, además, una dinámica que está conformada por factores diferenciables donde la cultura nacional y la de fuera se encuentran, dando lugar a manifestaciones específicas de esas interacciones. En este texto se busca una aproximación teórica conceptual a la dinámica que se manifiesta en esas interacciones y busca una taxonomía derivada de la complejidad establecida en las interacciones y que se encuentran más allá de la categorización de turistas y anfitriones. Los aportes surgidos de las teorías de la interacción social permiten recuperar ciertos niveles de complejidad presentes en los tipos de interacción donde se ponen en juego posibilidades interpretativas desde los diferentes marcos culturales de los participantes así como desde sus posiciones en las relaciones sociales estructuradas. Este es un elemento que se constituye en el eje de las interacciones y de las interpretaciones entre residentes y viajeros (migrantes), ya sean estos transitorios ---turistas--- o *turisgrantes*---, personas que combinan ambas condiciones porque su calidad migratoria resulta ser simultáneamente transitoria aunque su conducta sea cercana a la del migrante.

Palabras clave: migración, turismo, interacción social.

SENDAS TEMPORO-ESPACIALES DE PRODUCCIÓN DE ESPACIOS
TURÍSTICOS, UNA PROPUESTA TEÓRICA

Pablo Martínez Riquelme

pablo.martinez@ufrontera.cl

Universidad de La Frontera, Chile

Pontificia Universidad Católica de Chile

Rafael Sánchez Acuña

rsanchez@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile

RESUMEN:

El turismo, más que un simple desplazamiento físico entre dos lugares (emisor y receptor), es ante todo una práctica social con implicancias territoriales materiales e inmateriales, asociadas a sus representaciones e imaginarios, por lo tanto, más que una evolución mecánica de los destinos, se propone en este trabajo posicionarse en el estudio del turismo desde la perspectiva de la “producción del espacio” y por cierto, el rol que ocupa esta actividad -el turismo- en dicho proceso, planteando que el turismo, en sus diferentes modalidades es un “productor” de espacio, en una vertiente material e inmaterial.

El interés central de la presente comunicación está asociado a entender cómo se produce un espacio turístico, desde una perspectiva crítica-hermenéutica; intentaremos centrarnos en el actor social y sus prácticas para reconocer las sendas que producen dicho espacio turístico. Se sostiene que la experiencia turística, vinculada al imaginario territorial turístico es el punto de entrada para entender dichas sendas. En efecto, la experiencia turística es la productora y reproductora de dicha senda, en tanto es el resultado de la integración multiescalar del tiempo y el espacio, que a través de prácticas o acciones rutinizadas de los actores sociales, se despliegan estrategias, acciones y tácticas evidenciadas en eventos.

En este sentido, la interacción entre turistas, empresarios o promotores del turismo, junto al Estado y los agentes públicos, se materializan acciones tendientes a generar el “hecho turístico”, en puntos localizables del espacio, como los atractivos turísticos, pero estos puntos no son meras coordenadas geodésicas, sino que son escenarios de prácticas que permiten el despliegue del imaginario, como asimismo la estructuración social del espacio turístico. Del mismo modo,

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

estos escenarios de prácticas son fracciones espacio-temporales multiescalares, donde se proyectan los eventos que configuran las sendas.

Finalmente se sostiene que la experiencia produce y reproduce el imaginario turístico que vivencia el turista en su vinculación al espacio turístico y es aquí donde se sintetiza las dimensiones materiales e inmateriales de la producción del espacio turístico, ello, porque la experiencia turística no se desarrolla solo en los ámbitos cognitivos y sensoriales del sujeto o turista, sino que se recrea en instancias materiales y con una diversidad de actores sociales que la hacen posible.

Palabras clave: Sendas témporo-espaciales; Imaginarios; Experiencia turística; Actores sociales; Espacio turístico.

O SER HUMANO NA TEORIA DO TURISMO SOB O APORTE DE
TEMAS DAS CIÊNCIAS SOCIAIS

Natalia Pais Pereira

natalia.pais@usp.br

Luiz Gonzaga Godói Trigo

Universidade de São Paulo, Brasil

RESUMO:

A complexidade do fenômeno turístico exige que as reflexões voltadas à área se apoiem em diversos campos. O aporte teórico das Ciências Sociais se faz presente na transversalização de conhecimentos fundamentais ao turismo, como o sociocultural, antropológico, político, geográfico, econômico, entre outros. O debate a que se propõe este trabalho visa dialogar com o ser humano ao centro dos estudos turísticos, como a base de sustentação dos demais temas inerentes à área e não o contrário. Desta forma, o objetivo deste artigo é trazer reflexões baseadas em temas do campo das Ciências Sociais, relacionando-os com uma Teoria do Turismo que permita aos homens e mulheres serem sujeitos da atividade ao invés de objeto de suas análises. Este trabalho foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica, com consulta a artigos e livros e indagações de cunho epistemológico sobre as temáticas Emoções e Ecologia dos Saberes, do campo das Ciências Sociais. Escolheu-se a teoria de Telles (2005) para tratar das Emoções, por trazer ênfase aos movimentos; e Santos (2007), com o ineditismo da Ecologia dos Saberes. A base para estas escolhas se deu no modo como ambos autores exploram matrizes comumente desvalorizadas, muitas vezes em detrimento do rigor proposto pela cientificação, tanto pelas metodologias quanto pelos paradigmas vigentes. Por outro lado, as duas teorias se compõem de forma harmoniosa e são expressivas enquanto integralizadoras de conhecimento e interconhecimento. A partir destas duas perspectivas, a metáfora que se faz é da figura do ser humano, visto sob a lente das Emoções e respeitando seus movimentos, como uma “espinha dorsal” da Teoria do Turismo e suas aplicações, com todos os demais temas transversais à atividade sustentados por esta espinha na forma de “costelas”, conduzidos pelo fio epistemológico do interconhecimento combinado à centralidade do fator humano, regado pela teoria da Ecologia dos Saberes. Conclui-se que é preciso expandir os limites do conhecimento científico, abrindo espaço para explorar as lacunas mais profundas do ser humano, com suas emoções, movimentos e saberes, ligando estas matrizes de forma ecológica a fim de realizar uma reforma estrutural do que se entende nos estudos turísticos, em um diálogo das pesquisas sociais com os outros campos que movem o setor.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Palavras-chave: Teoria do Turismo, Ciências Sociais, Emoções, Ecologia dos Saberes.

ANTROPOLOGIA DAS MARCAS TURÍSTICAS: CONSIDERAÇÕES EXPLORATÓRIAS A PARTIR DO DOURO, PORTUGAL⁷

Octávio Sacramento

octavsac@utad.pt

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Departamento de Economia, Sociologia e Gestão. Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

RESUMO:

A partir de uma perspectiva antropológica e num registo eminentemente teórico/exploratório, a comunicação debate a construção das marcas de destinos turísticos, visando (i) mapear as razões, processos de engenharia cultural e efeitos que lhe são subjacentes; e (ii) compreender a obsessão com a implementação da marca por parte da generalidade dos responsáveis políticos e demais stakeholders do sector do turismo, como se de uma inevitabilidade se tratasse no caminho do sucesso. Simultaneamente, e com base num posicionamento crítico, questiona-se a idolatria da marca, considerando que já há mais de década e meia que cresce o “sentimento antimarcas” (Holt, 2002) e que, enquanto elemento de mediação entre a produção e o consumo, pode gerar tensões e contradições em nada benéficas para o desenvolvimento sustentado do turismo. A reflexão enquadra-se num trabalho de investigação em curso sobre o turismo na região do Douro², no norte de Portugal, e é suscitada pelo facto de o contexto em causa não ter, alegadamente, uma “marca forte”, distintiva e consolidada no mercado, situação que tende a ser percebida, sobretudo à escala local, como constrangimento à sua projecção nacional e internacional como destino turístico.

Palavras-chave: Turismo; Marca; Antropologia; Douro-Portugal.

⁷ Entidade financiada por Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto nº 006971 (UID/SOC/04011); Referência do Financiamento: POCI-01-0145-FEDER-006971]; e por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013. 2 Projeto de I&D DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, co-financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020).

REFLEXIONES EN TORNO A LA METODOLOGÍA CUALITATIVA
PARA EL ANÁLISIS DE LA REPRODUCCIÓN DE ROLES DE GÉNERO
EN EL ALUMNADO DE HOSTELERÍA Y TURISMO

M^a Carmen Sigüenza Poveda

maricsp33@gmail.com

Rosario Andreu Guerrero

Raquel Huete Nieves

Universidad de Alicante

RESUMEN:

En el marco de una investigación sobre la reproducción de los roles de género en estudiantes de ciclos formativos de la familia de hostelería y turismo, se han empleado los grupos de discusión como instrumento dentro de las diferentes técnicas de medición en la investigación cualitativa.

En el presente trabajo se realiza una reflexión crítica sobre la justificación de la elección de la técnica de los grupos de discusión en la investigación citada: de los permisos solicitados al centro educativo y a los padres para el trabajo con menores de edad, el guión elaborado contemplando los diferentes objetivos de la investigación, los temas y subtemas a tratar o introducir en los grupos, la elección de los grupos-cursos dentro de los diferentes ciclos formativos de la familia profesional de hostelería y turismo, así como de los componentes de los grupos de discusión (número, género, selección), el moderador de los mismos, el orden y secuenciación de las intervenciones y los resultados obtenidos, valorando las limitaciones, los imprevistos, factores perturbadores, etc., con el fin de analizar los hallazgos, ventajas e inconvenientes encontrados que nos permitan contestar a las hipótesis y objetivos planteados.

Palabras clave: grupo de discusión, investigación cualitativa, roles de género en los jóvenes, hostelería y turismo.

TURISMO Y VULNERABILIDAD SOCIAL: UNA PROPUESTA
METODOLÓGICA APLICADA A LOS ESTUDIOS DE TURISMO

Marília Natacha de Freitas Silva

mnsilva.ufc@gmail.com

Antonio Aledo Tur

Universidad de Alicante

RESUMEN:

El turismo es justificado como un milagro para las economías del tercer mundo y por lo tanto, el desarrollo de la actividad turística en Nordeste de Brasil es un reto para las comunidades principalmente del litoral. Como consecuencia de las transformaciones socio-espaciales asociados a los capitales privados y públicos, podemos encontrar una serie de impactos socio-ambientales en éstas áreas. El siguiente trabajo propone una metodología que puede contribuir al análisis de las situaciones de vulnerabilidad social y su relación con el desarrollo del turismo a escala local, así como identificar las causas y proponer soluciones. La investigación de campo que sostiene la propuesta metodológica se ha concretado en las siguientes fases: 1) Un análisis cuantitativo realizado a partir de la construcción de un índice de vulnerabilidad social, con un total de 507 entrevistas, focalizada en los activos del “responsable del hogar” en las poblaciones de Jericoacoara/Pipa, con la finalidad de identificar las situaciones de vulnerabilidad; 2) Un segundo análisis cualitativo realizado con un total de 50 entrevistas en profundidad basado en una muestra por saturación para conocer las estrategias empleadas en los hogares e identificar las causas profundas de las situaciones de vulnerabilidad social entre los diferentes grupos al entorno turístico. La metodología está en proceso de finalización de tabulación y análisis de datos que, a posteriori, nos permitirá identificar escenarios de vulnerabilidad así como las variables más significativas para la construcción de una comunidad menos vulnerable, lo que proporcionará información para el proceso de diseño de políticas públicas orientadas a maximizar los efectos positivos del turismo sobre las poblaciones locales.

Palabras clave: propuesta metodológica, turismo, desarrollo, vulnerabilidad social.

LA APLICACIÓN DE LA TEORÍA FUNDAMENTADA EN LA
EVALUACIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO RURAL.

María del Carmen Solano-Báez

mariacarmen.solano1@um.es

Universidad de Murcia. Programa de Doctorado en Sociedad Desarrollo y Relaciones Laborales

Prudencio José Riquelme-Perea

Universidad de Murcia. Facultad de Economía y Empresa. Departamento de Economía Aplicada

RESUMEN:

En la investigación del fenómeno turístico desde el ámbito social, son múltiples las aproximaciones que desde el campo de las ciencias sociales configuran una perspectiva del turismo acorde con su naturaleza multidisciplinar. Hablar de una metodología propia de las investigaciones turísticas es remitirse a ciencias con más tradición como la sociología, la antropología y la economía, y es la combinación de todas estas miradas las que nutren una metodología en construcción.

Esta propuesta pretende aportar claves metodológicas para la investigación social del turismo. Presenta una aproximación realizada a partir de la Teoría Fundamentada aplicada a la evaluación del desarrollo turístico rural. De esta forma, atendiendo las divergencias y convergencias de las visiones glaseriana y strausniana, la metodología de esta investigación parte de la conceptualización original de Glaser y Strauss (1967), de los posteriores aportes de Glaser, así como de las aportaciones de teóricos fundamentados de la segunda generación, principalmente de Charmaz, quienes mantienen el punto central en la emergencia con base en las ideas constructivistas; postura que ve a la investigación como un resultado inductivo que emerge.

Una investigación basada en la Teoría Fundamentada, es una metodología que devuelve protagonismo al investigador y lo guía hacia el desarrollo de teoría desde los datos recabados en campo, aplicando los principios del método comparativo constante y del muestreo teórico. En suma es un proceso cíclico, dinámico y flexible que permite un estudio de la realidad del turismo sin marcos teóricos preconcebidos y dota de capacidad al investigador para generar teoría sin sacrificar los detalles durante el proceso de investigación.

Palabras clave: Teoría fundamentada, evaluación, desarrollo turístico rural, desarrollo territorial.

APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA MIC-MAC PARA LA
PLANIFICACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

Elvira Demasi Zavala

edz.ecoturismo@gmail.com

Área de Estudios Turísticos – Facultad de Humanidades y Ciencias de la
Educación - Universidad de la República, Uruguay

RESUMEN:

La construcción de escenarios futuros por medio de estudios prospectivos es una de las formas más sólidas para establecer hojas de ruta que permitan alcanzar los objetivos específicos para determinados modelos de desarrollo, entre ellos el desarrollo turístico sostenible.

La generación de estudios prospectivos tradicionales ha estado determinada por la existencia de datos estadísticos, o conocimientos de comportamientos previos, y según el comportamiento pasado y actual de un determinado caso de estudio, es que se genera una inferencia del comportamiento futuro. De tal forma, estas metodologías prospectivas no son aplicables para aquellos lugares en los cuales no hay datos estadísticos actuales ni pasados. Para la construcción del un escenario futuro, se debe explorar entonces entre las metodologías integradas, que abordan el análisis por medio de la cuantificación de las relaciones cualitativas entre las variables que determinan la evolución de un sistema previamente definido.

Dentro de este grupo de metodologías se encuentra el Análisis MIC-MAC (Matriz de Interacciones Cruzadas – Multiplicación Aplicada a la Calificación) (Godet, 2004), generalmente utilizado para planificación territorial, pero que podría ser aplicado para destinos turísticos. En las investigaciones previas no se encontraron ejemplos publicados de aplicación MIC-MAC para prospectiva estratégica de un destino turístico. Es por esto que se experimentó la aplicación ya que a priori se supuso que podía arrojar resultados favorables para la planificación de estrategias para el desarrollo del turismo sostenible.

Por medio de esta metodología se puede generar una prospectiva estratégica; esto implica la construcción de escenarios futuros posibles (futuribles) y el diseño de las estrategias para alcanzar realmente el futuro deseado, donde no solamente se consideran las influencias directas entre las variables, sino también las influencias indirectas que se ejercen dentro del sistema a lo largo de tiempo. (Scholz & Tietje, 2002) Las variables analizadas abarcan aspectos ambientales,

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

políticos, sociales, culturales y económicos; con el fin de hacer un abordaje lo más amplio posible.

Para poder llevar a cabo el análisis MIC-MAC se requiere previamente de la aplicación de otras metodologías, algunas de ellas de tipo cuantitativo y otras de tipo cualitativo. La primera etapa se denomina análisis estructural ya que se delimita el sistema de estudio (las variables que lo componen) y las relaciones de poder (influencia) que se presenta entre las variables. (Godet, 1995)

Para la configuración del sistema que de análisis se utilizan metodologías de tipo cualitativo (revisión bibliográfica, entrevistas a profundidad, trabajo de campo), mediante lo cual se obtiene una serie de variables consideradas preponderantes para el análisis de la evolución del sistema. La aplicación de las restantes etapas de la metodología MIC-MAC conduce a la construcción de escenarios futuros, los cuales son un insumo fundamental para la planificación estratégica.

Palabras clave: Desarrollo sostenible, metodología, planificación estratégica.

11

GRUPO DE TRABAJO

11. TURISMO, URBANISMO Y TERRITORIO

Claudio Milano (The Ostelea - School of Tourism & Hospitality)

Jordi Gascón (Universitat de Lleida)

DESTINO TURÍSTICO BUENOS AIRES. TRANSFORMACIONES
URBANAS Y ARTICULACIONES METROPOLITANAS

Rodolfo Bertoncello

bertoncello.rodolfo@gmail.com

Instituto de Geografía de la Universidad de Buenos Aires

RESUMEN:

La ciudad de Buenos Aires es hoy un destino turístico de relevancia. En trabajos precedentes hemos indagado acerca de sus características, de su desigual despliegue territorial, o de las acciones que han conducido a la resignificación de sus barrios y patrimonio en atractivos turísticos que motivan la llegada de turistas. Se trata de una situación digna de observar, no sólo por su relevancia turística sino también porque representa un cambio significativo respecto de lo que sucedía en el pasado, cuando esta ciudad no tenía funciones turísticas relevantes. Esta función turística, y los procesos y transformaciones asociadas, han sido interpretadas en el marco de las tendencias actuales que orientan el desarrollo urbano hacia funciones de servicios especializados y resignificación de la tradicional organización socio-territorial, compartidas por muchas otras ciudades.

La ciudad de Buenos Aires es, asimismo, el núcleo de una extensa metrópoli estructurada en torno a ella, cuya organización y funciones también muestran cambios significativos en décadas recientes, entre los que se destacan la decadencia de las funciones industriales tradicionales, la consolidación de sub-centros de servicios o la expansión de nuevos y muy heterogéneos usos periféricos. Estas características y los procesos que conducen a ellas no difieren de los presentes en tantas otras ciudades, y como tales han sido ampliamente analizados hasta el momento.

En este trabajo interesa presentar resultados de análisis que venimos llevando a cabo acerca de un fenómeno que no ha sido suficientemente indagado hasta la actualidad, tal como es el uso turístico de fragmentos metropolitanos y localidades periurbanas, que se lleva a cabo como parte de la oferta turística de la ciudad de Buenos Aires. Esto permite reorientar nuestros análisis desde la escala urbana (la ciudad propiamente dicha, núcleo estructurador del destino turístico Buenos Aires) hacia la metropolitana, para reconocer tanto su participación efectiva en la oferta turística (la que se manifiesta en productos específicos como excursiones diarias o visitas y experiencias temáticas que se promocionan como parte del “destino turístico Buenos Aires”), como su rol en la consolidación de un destino turístico consolidado, capaz de sostener en el tiempo su condición

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

atractiva ampliando y renovando su oferta, más allá de la tradicional concentrada en el núcleo urbano central.

Al mismo tiempo, el análisis del turismo a escala metropolitana permite observar el papel que la función turística cumple en las transformaciones metropolitanas en curso, a partir del reconocimiento de que las mismas no han sido aún suficientemente indagadas, a diferencia de lo que ha sucedido con otras transformaciones, tales como los nuevos usos residenciales de alto nivel socioeconómico o los parques industriales.

Esta exposición es resultado de tareas de investigación llevadas a cabo desde una perspectiva geográfica (y específicamente, de geografía del turismo), en la que inscribe tanto sus antecedentes como sus categorías conceptuales. Recoge resultados de indagación empírica basada en análisis de fuentes documentales y materiales de promoción turística, junto con trabajo de campo con observación directa y entrevistas a informantes calificados.

Palabras clave: Turismo; Urbano; Metrópoli; Buenos Aires.

TURISMO URBANO, REACCIÓN CIUDADANA Y RESPUESTA
INSTITUCIONAL

Asunción Blanco-Romero

Asuncion.blanco@uab.cat

Universitat Autònoma de Barcelona

Macià Blázquez-Salom

Universitat de les Illes Balears

RESUMEN:

A partir de los Juegos Olímpicos de 1992, Barcelona ha realizado una gran transformación urbana potenciando en concreto el sector turístico. El llamado “modelo Barcelona” de desarrollo se basó en la reconversión post-industrial del entorno construido –su *urbs*–, aunque desatendiendo su estructura y consciencia social y cultural –su *civitas*– (Capel, 2005). Las políticas del empresarialismo urbano caracterizaron esa transformación adoptando formas institucionales de partenariado político-privado, orientadas a la creación de un ambiente favorable a la inversión privada y a la mejora de su posición competitiva para la atracción de capital, creando una identidad e imaginario de “marca” (Harvey, 1989). Al margen de los dispares beneficios que está reportando, la acogida de un número creciente de turistas en su núcleo urbano provoca graves efectos negativos, principalmente para los residentes de la zona y su relación con el sector turístico.

Desde hace más de una década el turismo urbano no ha dejado de crecer. Incluso durante la crisis, esta actividad ha sido la primera en reemprender el crecimiento. El turismo urbano creciente ha supuesto cambios y no todos positivos, como lo manifiestan los habitantes de grandes focos de atracción turística. En este sentido, los residentes de barrios turísticos de diversas ciudades se están organizando para reclamar la atención sobre los efectos secundarios del turismo que se ven obligados a soportar en el seno de la “ciudad negocio” (Cabrerizo, 2016), cuestionando las lógicas –el régimen de acumulación y el marco regulatorio– que el capitalismo neoliberal promueve (García, 2014). Esto ha provocado el nacimiento de un nuevo término, la “turismofobia”, como descripción del comportamiento social reactivo por parte de la población local hacia la actividad turística y los turistas cuando el entorno físico de la zona se satura debido a la llegada de un gran número de viajeros, con la mercantilización del espacio público y la deriva de la función urbana en torno a la satisfacción del negocio turístico (Colomb y Novy, 2016). Consideramos que esta situación se ve propiciada por la falta de un modelo de ciudad –entendida como *civitas* con cohesión social y cultural, y no sólo como *urbs* para el negocio–, por la carencia de

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

una infraestructura turística urbana adecuada, una normativa de gestión acorde a los flujos y dinámicas generadas, la externalización de costes turísticos hacia la población local, la inadaptación del parque inmobiliario a la dualidad de uso residencial-turístico, etc. Estos factores reflejan, en definitiva, una inadecuada administración de la ciudad.

En este contexto, la presente aportación desea mostrar cómo Barcelona y algunos de los distritos más afectados, están siendo marco de graves conflictos. Para entender el origen del fenómeno y su actual evolución, será necesario realizar una visión inicial teórica de conjunto, para pasar a un encuadre del marco territorial y social de la zona y concretarlo en aspectos candentes como la oferta de alojamiento turístico en viviendas mediante la “perversión” de la economía colaborativa y las paradojas que se están produciendo debido a sus particulares dinámicas. Para finalizar se apuntarán las líneas de actuación para la mejora y mitigación de la situación de enfrentamiento entre turistas y residentes, que las administraciones locales están llevando a cabo, con mayor o menor éxito.

Palabras clave: Turismo urbano, alojamientos turísticos, turismofobia, planificación turística, Barcelona.

O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO TERRITORIAL EM
SEGUNDO-RESIDENTES NO LITORAL DO PARANÁ, BRASIL

Luiz Ernesto Brambatti

lebramba@gmail.com

Universidade Federal do Paraná, Brasil

RESUMO:

Este estudo aborda o sentimento de pertencimento territorial de segundo-residentes nos municípios balneários do Litoral do Paraná, Brasil: Matinhos, Guaratuba e Pontal do Paraná. Estes assentamentos iniciam neste território de uma forma ainda tímida na década de 1920, ocupando faixas próximas da orla oceânica, seguindo o modelo de urbanização para o lazer e segundas residências da Europa. A orla do Paraná, nos seus 42,6 Km situada entre as baías de Paranaguá e Guaratuba, mais os 13,6 Km de praias ao sul da baía de Guaratuba e na Ilha do Mel, apresenta entre 52 a 65 % dos domicílios considerados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), como de ‘uso ocasional’ ou ‘segundas residências’. Huete, Mantecón y Mazon (2009, p.84) afirmam que tal “fenômeno está vinculado à concepção de qualidade de vida e a busca de uma paisagem diferenciada de seu cotidiano, evocando valores estéticos e modos de vida de um passado mais ou menos real a um contexto de pós-modernidade, de urbanização... como um fenômeno social vinculado às formas de mobilidade e o incremento da complexidade do estilo de vida, que dão lugar a novas formas de habitação que são características das sociedades modernas”.

O estudo visa compreender os fenômenos sociais citados. A investigação utiliza métodos combinados de pesquisa qualitativa e quantitativa, a partir de indicadores de pertencimento territorial já testados por Gubert e Pollini (1992). O objetivo é verificar o sentimento de pertencimento territorial com padrões de referência quanto a valores e as possíveis causas de um comportamento isonômico ou diferenciado nos três municípios investigados.

A metodologia utilizada para o estudo de situações complexas como o sentimento de pertencimento territorial é uma combinação de estudo de caso, com pesquisa quantitativa e qualitativa, utilizando-se a técnica de questionários (Survey). Foram aplicados 300 questionários, buscando responder ao problema colocado: haveria uma relação de competição entre os residentes nos balneários, com uma perspectiva localista e os segundo-residentes, que frequentam o território ocasionalmente, numa perspectiva cosmopolita? Os resultados serão apresentados no evento e no *paper* a ser apresentado.

Palavras chave: Segundas Residências, Pertencimento Territorial, Litoral do Paraná.

URBANIZAÇÃO TURÍSTICA OU INSTRUMENTALIZAÇÃO
IMOBILIÁRIA? A EXPRESSÃO ESPACIAL DAS SEGUNDAS
RESIDÊNCIAS NA COMUNIDADE VALENCIANA, ESPANHA, E NA
REGIÃO SUL, BRASIL

Andréa Maximo Espínola

andreaespínola@yahoo.com

Universidade Federal do Paraná

RESUMO:

As transformações sociais e econômicas que envolvem o lazer, o ócio, o tempo livre do trabalho, a possibilidade de investimento, os possíveis vínculos afetivos de um lugar são exemplos de motivações para a obtenção de uma segunda residência. Sua presença mais significativa ocorre nas regiões litorâneas de função turística, sendo essa o principal elemento desencadeador do fenômeno. O futuro do crescimento urbano nessas regiões são marcados pelo discurso do desenvolvimento sustentável mas de fato tem estado a serviço das decisões do poder político econômico sobretudo ligado aos interesses da indústria imobiliária e da construção civil. Com isso tem ocorrido uma crescente e contínua urbanização da costa em diversos países intensificando processos de artificialização do solo. O objetivo deste artigo é analisar as recentes transformações experimentadas pelo turismo imobiliário no litoral do Brasil e no litoral da Espanha e tem como estratégia metodológica um primeiro enfoque macro regional para posteriormente aprofundar a análise com um enfoque geográfico. No caso brasileiro, quando analisados os dados dos dois últimos censos demográficos, observa-se que nos últimos dez anos o país apresentou um aumento maior (0,88%) no número total de segundas residências que o aumento de residências ocupadas, fechadas e vagas. No âmbito das regiões brasileiras a Região Sudeste segue sendo desde 2000 a mais expressiva (46%) na quantidade de segundas residências, seguida da região Nordeste (24%), e da Região Sul (18%). Porém é esta última que apresenta em termos relativos a maior porcentagem deste tipo de domicílio quando a comparamos com o número de residências totais nos três Estados que a compõem (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Numa análise mais aproximada o Estado de Santa Catarina tem percentualmente o maior número de segundas residências seguido do Rio Grande do Sul e do Paraná. Ao analisar os dados publicados no INE em 2011, observa-se que as Comunidades autônomas litorâneas da Espanha que apresentaram um aumento significativo na quantidade de segundas residências sobre o total de residências foram a Comunidade Valenciana e Galícia e as comunidades

Libro de Abstracts

autônomas que tiveram uma diminuição nesses percentuais relativos foram a Andaluzia e Cantábria. Estas primeiras informações permitem avaliar outras unidades geográficas numa escala mais aproximada de análise possibilitando debates acerca da tipologia e da morfologia que marcam as expressões espaciais dessas urbanizações municipais onde a estratégia discursiva faz parte de uma política que pretende obter benefícios econômicos imediatos a partir da chegada de turistas em detrimento de um planejamento sustentável e de adequação as características sócio ambientais de cada região. Portanto há a necessidade urgente de debates mais amplos a propósito das possibilidades e dificuldades que o atual sistema capitalista propõe para a viabilização de uma sociedade mais democrática onde os cidadãos tenham garantido o direito a cidade.

Palavras chave: segundas residências, turismo, urbanização.

NUEVOS DETERMINANTES EN LA ESTIMACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA VIVIENDA EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA (ESPAÑA) TRAS EL ESTALLIDO DE LA BURBUJA INMOBILIARIA Y LOS CAMBIOS DE USO DEBIDO AL INCREMENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Jose Antonio Fernández Gallardo

joseamio75@gmail.com

Universidad de Córdoba

M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Universidad Loyola Andalucía

M^a Genoveva Dancausa Millán

Universidad de Córdoba

RESUMEN:

La vivienda es un componente fundamental de la riqueza de las familias y por tanto, el principal factor que explica su decisión de gasto. Por ello, el precio de este activo ocupa un lugar destacado entre los indicadores de cualquier análisis de la estabilidad macroeconómica o financiera de un país. En los últimos años, se ha puesto de manifiesto la importancia de evaluar la dinámica de dichos precios, dado que han desempeñado un papel fundamental en las recientes crisis financieras y en las consiguientes recesiones económicas, lo que resulta de aplicación tanto a algunos países de la zona del euro como a Estados Unidos (Banco Central Europeo, 2011). El estallido de la burbuja inmobiliaria en España en el año 2007, provocó un cambio sustancial en los modelos de estimación de los precios de la vivienda, debido a que se ha producido un cambio de paradigma tanto en la estructura de la oferta en la que las entidades financieras, la SAREB, y los fondos de inversión, juegan un papel protagonista, como en la estructura de la demanda, que se encuentra muy condicionado por un elevado endeudamiento.

En paralelo se ha producido un incremento de la actividad turística en la ciudad de Córdoba, lo que está provocando que muchas viviendas se estén destinando al alquiler para turistas, teniendo repercusiones tanto en los precios de mercado de la compra venta como del alquiler.

El objetivo que nos hemos marcado en este trabajo es analizar las nuevas variables que influyen en la determinación de los precios de la vivienda en la ciudad de Córdoba (España) tras el estallido de la burbuja inmobiliaria y la creciente incidencia del turismo en la ciudad.

Palabras clave: Precios vivienda, mercado inmobiliario, vivienda turística, Córdoba.

DESARROLLO TURÍSTICO EN REGIONES POBRES. UNA MIRADA
AL CASO DE CUZCO, PERÚ

Jessica Figueroa Pinedo

Jessicaruth1@hotmail.com

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima-Perú)

RESUMEN:

En las últimas décadas se han incrementado numerosas experiencias y proyectos relacionados con el turismo de tipo responsable o sostenible en América Latina (turismo comunitario, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, etnoturismo, etc.), principalmente en comunidades rurales con poblaciones indígenas que no han logrado un desarrollo económico o industrial importante y por lo tanto sufren de altos índices de pobreza y exclusión social. En ese contexto, la Organización Mundial de Turismo (OMT) propone al turismo como una poderosa herramienta para combatir la pobreza en las regiones menos favorecidas y generar ingresos y nuevas fuentes de empleo, principalmente en zonas rurales.

La OMT consagró de alguna manera el tema al asumirlo como uno de sus objetivos privilegiados de estudio. Desde entonces, el estudio del turismo en un contexto de reducción de la pobreza se volvió una de sus prioridades. Al asumir este reto, este organismo internacional trató de enfocar el turismo como un instrumento de reducción de la pobreza.

Por consiguiente, las regiones menos favorecidas hasta ahora con los beneficios del desarrollo industrial y tecnológico pueden acceder a los capitales disponibles mundialmente en el sector de servicios como respuesta a la creciente demanda de espacios naturales o patrimoniales.

Partiendo de esta situación, el objetivo de esta comunicación es proponer un análisis exploratorio que pretende ofrecer algunas ideas sobre la contribución socioeconómica del desarrollo turístico en regiones que sufren las consecuencias de la pobreza y exclusión social.

Para ello, a partir de datos estadísticos oficiales del Perú y datos secundarios del Observatorio Turístico del Perú, se analiza el caso de la región de Cuzco, principal destino turístico en el sur andino peruano. Esta región representa un espacio sumamente interesante para este tipo de análisis por abrigar en sus fronteras experiencias turísticas excepcionales y a la vez poblaciones que sufren las consecuencias de los elevados niveles de pobreza y marginación.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

La región de Cuzco ha experimentado una serie de cambios sociales y económicos desde la década de 1960 cuando ocurrió el primer gran impulso para el desarrollo turístico. Cuzco se convirtió en el centro del turismo en el Perú, con numerosos hoteles de lujo, la existencia del valle del Cuzco que en los últimos años desarrolló numerosos proyectos hoteleros, que albergan una población más estable en el valle, transformaron la ciudad y la región en una plaza mundialmente conocida.

Palabras clave: Turismo, pobreza, desarrollo, Perú.

GENTRIFICACIÓN: CONCEPTO PARA ENTENDER PROCESOS DE ENAJENACIÓN QUE IMPULSA EL DESARROLLO TURÍSTICO

Jordi Gascón

jordigascon@hahs.udl.cat

Universitat de Lleida

RESUMEN:

Ruth Glass (1964) estableció el término *gentrificación* cuando estudiaba el desplazamiento de clases populares londinenses de sus barrios de origen para favorecer su ocupación por parte de la burguesía. Ampliando los límites del concepto, proponemos definir *gentrificación* como aquellos procesos que proscriben el usufructo de determinados recursos, productos o servicios a un sector social a través de mecanismos de coerción económica o política para cederlo a una población con mayor capacidad adquisitiva o dispuesta a pagar puntualmente más por ellos.

El turismo se ha mostrado un vector que favorece este tipo de procesos a través de diversos mecanismos, y tanto en espacios rurales como urbanos. La comunicación quiere hacer una tipología de las formas de gentrificación que favorece el desarrollo turístico: a) gentrificación residencial, por encarecimiento especulativo del precio de la vivienda; b) de sector económico, por inflación de los recursos productivos (agricultura) o de los espacios comerciales (tiendas de barrio); c) de servicios públicos como el transporte, por masificación; d) de los espacios de ocio, igualmente por masificación; y e) de determinados productos alimentarios, por su encarecimiento o acaparamiento para cubrir los requerimientos del turismo.

Palabras clave: Turismo, Gentrificación, Coerción económica.

TURISMO E CIDADE: DISCUTINDO A FIGURA DO TURISTA NA SUA
APROXIMAÇÃO COM O URBANO

Susana Gastal

susanagastal@gmail.com

Luciene Jung de Campos

ljungdecampos@gmail.com

Pedro A.B. Cesar

bittencourt_tur@yahoo.com.br

Universidade de Caxias do Sul

RESUMO:

Com a globalização o turismo, muitas vezes apresentado como beneficiário direto da mesma devido ao que seria o apagamento das fronteiras nacionais, também já tem sido apresentado como uma das causas a alavancar os novos processos mundializados (Boyer, 2003). Em ambas as situações, apresenta-se como tema acadêmico em ascensão, que leva a questionamentos sobre o novo desenho e concepções da atividade. Assim, o artigo propõe como objetivo central discutir o turismo na sua relação com a cidade, não mais e apenas a partir de demarcadores espaciais e temporais, mas associando-o ao estranhamento (Campos, 2012). Retoma-se aporte teórico que propõe a figura do turista cidadão (Gastal & Moesch, 2007 ou, mais recentemente, do turista como cidadão temporário (Richard, 2017), em todos os casos diretamente associados à questão do urbano. Trata-se de reflexão teórica associada à semiótica, operando com desconstrução e [re]construção. As cidades contemporâneas marcam-se pela sua alta conectividade (Castells, 2007), em especial as classificadas como cidades globais, e mesmo por Santos (2016), que as trata como *pontos luminosos do capitalismo*. A conectividade funciona como atrator de milhões de visitantes para os espaços urbanos, em volume que não raro ultrapassa, em números, o de residentes.

Palavras-chave: turismo; cidade; estranhamento; turista cidadão.

TRANSFORMANDO EL LUGAR, LA NATURALEZA Y LAS
IDENTIDADES LOCALES EN UN CONTEXTO DE TURISMO
COSTERO: EL CASO DE MANCORA, PERÚ

Fernando González Velarde

fgonzalezvelarde@gmail.com

RESUMEN:

En las últimas décadas, la industria turística global se ha expandido rápidamente por América Latina, ofreciendo experiencias que resaltan el contacto con la naturaleza, visitas a centros arqueológicos ancestrales y vivencias con poblaciones que practican culturas y costumbres diferentes. El Perú, uno de los países de la región Andina que más ha utilizado el turismo cultural para generar crecimiento económico, se encuentra actualmente diversificando la demanda turística a lo largo de su territorio, desarrollando productos alternativos que permitan satisfacer a una creciente demanda de turistas nacionales e internacionales. En este contexto, la costa norte del Perú, cuyo territorio ha sido habitado tradicionalmente por caletas de pescadores, se viene transformando en un destino de playas, sol, descanso, gastronomía, deportes acuáticos y diversión. Sin embargo, estos procesos de construcción de lugar motivados por el turismo, y acompañados por procesos de contacto cultural y por el impacto de políticas nacionales, vienen alterando las relaciones que los pobladores locales establecen con el medio ambiente y la naturaleza, y los conceptos que utilizan para relacionarse con su lugar. En algunos casos, estos cambios culturales desencadenaron conflictos, que a su vez permitieron procesos de urbanización descontrolada en territorios donde el Fenómeno de 'El Niño' es una amenaza natural constante.

Desde una aproximación etnográfica e historicista, esta ponencia utiliza el caso de la caleta Máncora, Piura-Perú, para analizar cómo los cambios culturales en los conceptos de naturaleza y lugar ocasionados por la introducción del turismo, dieron cabida a la aparición de una variedad de proyectos socio-políticos sobre el lugar; y cómo ello generó un contexto de conflicto donde se competía por la tierra. Además, investiga cómo durante este proceso de cambio, las identidades locales fueron reconstruidas y territorializadas por los grupos sociales que conviven en este territorio, a fin de ganar derechos sobre la tierra y justificar la apropiación del lugar en un contexto de turismo y desarrollo neoliberal. Finalmente, analiza las consecuencias que estos procesos de cambio y urbanización descontrolada han generado en la población local, prestando particular atención a las transformaciones que las comunidades de pescadores artesanales vienen experimentando ahora que sus territorios han sido convertidos en destinos turísticos. De esta manera, esta ponencia busca contribuir a debates actuales

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

sobre naturaleza y sociedad, lugar, turismo, territorio y desarrollo costero en América Latina, en general, y el Perú, en particular.

Palabras clave: Turismo Costero, Comunidades de Pescadores Artesanales, Costa Norte del Perú, Fenómeno de 'El Niño', Conflictos de Tierras.

ACTORES SOCIALES, DINÁMICAS RELACIONALES Y
CONFIGURACIÓN DEL TERRITORIO EN DOS PUEBLOS MÁGICOS
DE MÉXICO. UNA PERSPECTIVA COMPARADA

Francisco Javier González Rojas

javierfrgonzalez@gmail.com

Luz Angélica Ceballos Chávez

Universidad Autónoma de Nayarit

RESUMEN:

El turismo ha logrado posicionarse en México como una de las actividades económicas más importantes, tanto por su aportación al PIB nacional como por la generación de empleos, en ese sentido el gobierno federal busca mediante el diseño e instrumentación de políticas públicas y programas diversos como Pueblos Mágicos, atraer a los destinos del país, el mayor número de turistas y que la derrama económica mejore las condiciones de vida en las localidades que obtienen el nombramiento. Tequila, Jalisco y Sayulita, Nayarit, dos localidades turísticas con semejanzas pero también diferencias, fueron beneficiadas en el año 2003 y 2015 respectivamente, con la denominación de pueblos mágicos por considerarse que han conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural, lo que ha significado la canalización de recursos económicos para el desarrollo de proyectos. En las localidades mencionadas, los distintos actores sociales tienen dinámicas relacionales y roles que han configurado la actividad turística en el territorio e incidido en la instrumentación de un modelo de desarrollo turístico insustentable, que no se ha traducido en mejores condiciones de vida para la población. Con el presente trabajo se pretende explicar desde una perspectiva comparada, el papel de los distintos actores sociales de dos pueblos mágicos que tienen como una actividad económica importante el turismo, en la configuración del territorio y sus transformaciones. Se presentan para ello, resultados de investigación realizada con un enfoque mixto, en el marco del Programa de Maestría en Ciencias para el Desarrollo, Sustentabilidad y Turismo, de la Universidad Autónoma de Nayarit, México, obtenidos fundamentalmente a través de instrumentos cualitativos como entrevistas a profundidad y grupos de enfoque.

Palabras clave: actores sociales; dinámicas relacionales; territorio; pueblos mágicos; México.

(DES)CAMINHOS DA TURISTIFICAÇÃO NA ZONA COSTEIRA DO
NORDESTE BRASILEIRO: UM ESTUDO DO LITORAL NORTE DE
ALAGOAS

Manuela Grace de Almeida Rocha Kaspary

manuelakaspary@gmail.com

Instituto Federal de Alagoas, Brasil

RESUMO:

Este estudo tem como objetivo compreender, ao longo das últimas décadas, as transformações socioespaciais, nos municípios do litoral norte de Alagoas, Nordeste do Brasil, associadas a inserção da atividade turística. Essa atividade tem tido o respaldo do governo federal brasileiro, o qual elegeu o turismo como uma alternativa de desenvolvimento local para diversas cidades brasileiras. No entanto, populações tradicionalmente pesqueiras vêm sendo expropriadas da sua condição territorial para dar vazão à espacialização de empreendimentos turísticos. Este contexto, compartilhado com inúmeras destinações da zona costeira nordestina, permite sugerir um descompasso entre o discurso do desenvolvimento com base no turismo e a realidade empírica em tais municípios. Neste sentido, objetiva-se entender como a territorialidade turística tem influenciado na (re)configuração, (re)formulação, (re)construção - social, política, econômica, cultural e física - do território e como isso vem repercutindo nas atuais afigurações socioespaciais. O recorte espacial deste estudo está circunscrito nos municípios turísticos denominados Maragogi, São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem qualitativa de pesquisa. Inicialmente, estabeleceu-se um referencial teórico com base nos conceitos de território e identidade. A coleta de dados foi realizada com base em documentos oficiais (*sites* e impressos), com um recorte temporal de cinquenta anos, entrevistas abertas, observação participante e levantamento fotográfico. Os resultados apontam os efeitos do turismo de segunda residência e o turismo de 'sol e mar', selecionaram territórios, geraram exclusão social, afastaram parte da população da sua condição anterior de sobrevivência, em um processo denominado de gentrificação.

Palavras-chave: Turismo, Território, Alagoas, Zona Costeira, Gentrificação.

VEÏNS EN PERILL D'EXTINCIÓ. TURISMO Y CONTESTACIÓN
URBANA EN UN BARRIO DE BARCELONA

José A. Mansilla

jamansilla@ostelea.com

Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà (OACU)

Escuela Universitaria de Turismo Ostelea - Universitat de Lleida (UdL)

RESUMEN:

Esta comunicación persigue, mediante la presentación de una aproximación etnográfica a un movimiento de contestación hacia la *turistificación* en el barrio del Poblenou, en Barcelona, dos objetivos principales. Por un lado, contribuir a enmarcar las acciones de los movimientos sociales en los contextos urbanos dentro de la consideración de que la ciudad forma parte fundamental del proceso de acumulación capitalista en las sociedades contemporáneas. Y, por otro lado, a través de un acercamiento a la realidad de este antaño barrio obrero, cuestionar que pese a la aparición de dinámicas cada vez más consolidadas de desplazamiento socio-espacial y exclusión, éstas no son debidas únicamente al fenómeno turístico sino, más bien, a una serie de proyectos de transformación urbanística desarrollados en el área desde hace décadas. El resultado de la investigación ha sido posible gracias a un trabajo de campo de casi un año en torno a la Plataforma Vecinal *#EnsPlantem: Veïns en Perill d'Extinció*, la cual, entre otras cuestiones, ha dirigido sus acciones tanto a la incidencia política en la normativa reguladora municipal, mediante acciones de negociación y mediación, como a mantener una presencia constante en medios de comunicación a través de acciones de marcado carácter simbólico, como ocupaciones del espacio urbano, organizaciones de huertos urbanos como ejemplos de valor de uso y otros.

Palabras clave: turismo, exclusión, Poblenou, gentrificación, movimientos sociales.

MIGRACIONES NORDEUROPEES I *URBAN SPRAWL* A LA COSTA
BLANCA

Joan Carles Membrado Tena

Joan.membrado@uv.es

Departament de Geografia, Universitat de València

RESUM:

En aquesta comunicació s'analitza, d'una banda, la migració massiva (i el retorn parcial) de jubilats nordeuropeus cap a la Costa Blanca i, de l'altra, els efectes d'aquesta migració sobre l'exagerat desenvolupament de l'urbanisme expansiu en aquest territori. Des de 1970 la planificació de l'ús del sòl a la Costa Blanca s'ha dut a terme tenint com a objecte servir als interessos del turisme nordeuropeu. Però va ser durant l'expansió econòmica mundial de finals del segle XX i principis del XXI que molts d'aquests turistes van decidir residir-hi permanentment, gràcies a una sèrie de factors com ara l'aparició de companyies aèries de baix preu, el progrés notable de les infraestructures, els preus de l'habitatge relativament baixos, o la millora tecnològica global.

La majoria dels immigrants residencials nordeuropeus decidiren establir-se a la Costa Blanca per les raons abans esmentades, però sobretot pel seu clima, platges i gastronomia, pel ritme de vida assossegat i per la vida a l'aire lliure. I també perquè podien pagar-hi un habitatge unifamiliar a un preu no massa alt.

Amb el beneplàcit de les autoritats locals, els promotors immobiliaris van construir milers d'habitatges unifamiliars (*urban sprawl*), i amb això van arribar els problemes que solen anar-hi associats: destrucció del paisatge i del medi ambient, congestió del trànsit, risc d'inundacions, escassetat d'aigua, etc.

A la Costa Blanca (comarques litorals de la província d'Alacant) l'*urban sprawl* constituïa el 2009 el 4,16% de totes les cobertures del sòl. A la comarca del Baix Segura arribava al 8%, mentre que a la Marina Alta era del 10%. Durant la bombolla immobiliària espanyola es va produir una notable expansió de l'*urban sprawl* a totes dues comarques, passant de 1.600 ha el 1987 a 6.300 el 2006 a la primera i de 8.000 ha el 1987 a 11.500 el 2006 a la segona. Els habitatges unifamiliars es van desenvolupar tant al litoral (que ja estava prèviament saturat) com, sobretot, al prelitoral.

La migració internacional de retirats ha tingut, per tant, efectes ambientals molt negatius –alguns irreparables– sobre el paisatge de la Costa Blanca. D'una banda, aquesta àrea presenta un urbanisme expansiu exagerat que li reporta els mateixos inconvenients que trobem a qualsevol altra àrea suburbana (alt consum

Libro de Abstracts

d'aigua, energia i terra per càpita, dependència absoluta del vehicle privat i destrucció del paisatge i el medi ambient) i, a més, els mateixos problemes que a les àrees d'urbanisme compacte (congestió de trànsit, densificació del sòl urbà), però sense cap dels seus avantatges (transport públic, instal·lacions públiques, zones verdes, botigues a prop de casa, etc.).

A causa del seu clima, paisatge, cultura i medi ambient, la costa mediterrània és un lloc cobejat pels promotors. Els governs -a nivell local, autonòmic o estatal- que haurien d'haver protegit la costa contra els excessos urbanístics, han permès als promotors, per acció o omissió, construir gairebé sense traves, fins al punt que una part considerable d'un paisatge mediterrani únic ha estat irreversiblement desfigurada. Això constitueix hui un seriós inconvenient per competir en un mercat tan dinàmic i obert com el turístic, en el qual es considera cada vegada més la qualitat del paisatge com a part de la qualitat del producte.

Paraules clau: migració residencial, urbanisme expansiu, bombolla immobiliària, Costa Blanca.

EL TURISMO RESIDENCIAL Y LA RESIDENCIALIZACIÓN DEL
TURISMO

Claudio Milano

claudiomilanouab@gmail.com

Ostelea School of Tourism and Hospitality – Universitat de Lleida

RESUMEN:

Entre el amplio abanico de las prácticas turísticas, el turismo residencial se ha caracterizado desde finales de los años '70 por ser un fenómeno a caballo entre la movilidad turística y la migración. Esta tipología de turismo, caracterizada por la urbanización y la construcción de viviendas, ha generado, de hecho, nuevos modelos de movilidad.

Tras el rápido crecimiento de las inversiones turístico-inmobiliarias en Latinoamérica, destinos litorales de la región han vivido una verdadera *residencialización*, generando una auténtica transformación de su vocación turística inicial. Este fenómeno, el cual va acompañado de relaciones geopolíticas y macroeconómicas globales, ha sido denominado como “balearización global”, “salto atlántico” o “internacionalización del capital español”. De este modo, la internacionalización del capital turístico español ha protagonizado la circulación de capitales inmobiliarios en Latinoamérica y en el Caribe.

A partir de un análisis que parte del paradigma de las movilidades, la presente comunicación pretende abordar algunas de las transformaciones que el turismo residencial produce en diferentes contextos.

Palabras clave: turismo residencial, gentrificación rural, economías campesinas.

THE END OF SUSTAINABILITY? THE CHANGING POLITICS OF
MASS TOURISM IN THE BALEARIC ISLANDS

Pau Obrador

pau.obrador@northumbria.ac.uk

University of Northumbria

ABSTRACT:

Sustainability is often presented as the holy grail for mass tourism. There is a wide consensus linking the environmental upgrade of tired resorts with the competitiveness of mass tourism. The mantra of sustainability is particularly strong in the Balearic Islands, which is often presented as an example of sustainable mass tourism. The academic consensus on sustainability is not always reflected on the ground, where contradictory logics coexist. The objective of 'sustainability' is particularly fragile at times of economic recession. This paper looks at the politics of mass tourism in the Balearic Islands following the 2008 economic crisis. Specifically, it looks at changes in tourism legislation between 2011 and 2017 and the public debates that accompany these changes. In response to the economic crisis, Sustainable tourism policies were significantly watered down, with legislation that emphasised the importance of discretionary powers and the reduction of environmental controls. A critical assessment of these policies points to a shift in coastal mass tourism away from a sustainable vision of the future in favour of an expansionary model. The politics of sustainability is now back into the tourist agenda following 2015 elections. Legislative changes have been introduced which develop a stricter, more comprehensive planning system for mass tourism. The mantra of sustainability, however, is fast losing its attraction. The advancement of aggressive forms of tourism development has met an increasingly radicalised response and the old consensus is now broken. Mass tourism is indeed an increasingly contested terrain where alternative understanding of sustainability clash.

EL “ESPACIO ZOMBI” COMO UN PARÉNTESIS ENTRE EL “LUGAR”
Y EL “NO LUGAR”

Ramón Parramon

Director de Idensitat y ACVic Centre d'Arts Contemporànies

Gaspar Maza

gaspar.maza@urv.cat

Departamento de Antropología, Filosofía y Trabajos Social. Universidad Rovira i Virgili- Tarragona.

RESUMEN:

Un “lugar”, desde una perspectiva general, define un espacio localizado por unas coordenadas geográficas, una porción de espacio, o el espacio que ocupa un cuerpo o donde los hechos suceden.

El concepto “lugar”, desde las ciencias sociales, se ha connotado tradicionalmente de sentidos positivos, como espacio del cara a cara, de las relaciones comunitarias, de lo micro, de lo conocido; frente al “no lugar” (definido por Marc Augé) como el espacio de tránsito, del anonimato, donde es difícil de establecer relaciones de proximidad.

En la literatura académica contemporánea, no se ha explicitado con detalle que es lo que ocurre en el paréntesis temporal que se da en los espacios entre su condición de “lugar” o de “no lugar”. En esta comunicación queremos presentar algunas de las condiciones de espacio-tiempo intermedio que se dan en lo que denominamos “espacio zombi”: *“el espacio zombi es aquel que se define mediante fragmentos ideados que no llegaron a materializarse totalmente. Es un lugar que vive -no muere- de forma desencajada a pesar de los múltiples intentos de prefigurarlos como una cosa articulada. Es un espacio donde diversas formas de vida dislocadas se reorganizan”*.www.idensitat.net.

Específicamente queremos poner en relación el fenómeno del turismo con los aspectos espaciales y temporales que se articulan en el concepto de espacio zombi. Elementos que se tornan particularmente visibles en los espacios turísticos de temporada, donde los tiempos intermedios, de espera, de transición, remodelan los mismos espacios marcados por la ausencia de actividad.

Tras la justificación teórica y práctica del “espacio zombi” en la comunicación, también proponemos estrategias para identificarlos y representarlos, especialmente a través de diferentes aproximaciones creativas, como las desarrolladas por el colectivo Idensitat (www.idensitat.net), en espacios

Libro de Abstracts

concretos de la ciudad de Palma de Mallorca y de Barcelona, donde el impacto del turismo es notable en su vida cotidiana. El desarrollo de una iconografía concreta vinculada a unos conceptos teóricos fácilmente aplicables al espacio, nos ayuda a delimitar, señalar, localizar y diagnosticar este tipo de espacios. Esta simbología comparada que presentaremos en la comunicación, nos lleva a la identificación del “espacio zombi” de un modo parecido al protocolo utilizado por la policía forense ante el escenario de un crimen.

Finalmente queremos señalar la extensión del fenómeno, es decir, lo que podríamos denominar como “espacios zombi” generados por el efecto del urbanismo de temporada. Una temporalidad distinta a la del turismo, pero vinculada a él, en tanto que determinadas zonas de la ciudad que se comercializan, que se especulan y se renuevan como cualquier otra mercancía o souvenir turístico. Una temporalidad urbanística en el que la demanda turística contribuye a acelerar o desacelerar.

Todo este mecanismo de análisis y de crítica urbana, nos lleva a una pregunta no resuelta: ¿Qué posibilidades de cambiar los espacios zombis tenemos?

Palabras clave: lugar, no-lugar, espacio zombi, temporalidad.

ESQUÍ Y CONSERVACIÓN EN UN PASO DE MONTAÑA:
TIPOLOGÍAS CONTRASTANTES EN EL ALTO PIRINEO CATALÁN
DE UN PAISAJE RURAL BASADO EN EL OCIO

Ferran Pons Raga

ferran.ponsraga@mail.mcgill.ca

McGill University, Montreal (Canadá)

RESUMEN:

El paso de montaña de la Bonaigua separa los dos principales procesos sociales que han definido las comarcas de la Val d'Aran y el Pallars Sobirà en la región del Alto Pirineo Catalán. La industria del esquí en la vertiente oeste (Val d'Aran), encabezada por la mayor estación de los Pirineos (Baqueira Beret), y la políticas de conservación en la vertiente este (Pallars Sobirà), ejemplificadas por el Parque Nacional de Aigüestortes y el Lago de Sant Maurici y el Parque Natural del Alto Pirineo, han modelado los territorios rurales de ambas comarcas.

La apertura de la estación de Baqueira en 1964 conllevó la transformación a distintos niveles de la Val d'Aran, mientras que el Parque Nacional y el Parque Natural creados en 1955 y 2003, respectivamente, han supuesto una transformación general de los paisajes del Pallars Sobirà, dos tercios de cuyo territorio están actualmente catalogados como áreas protegidas (Beltran y Vaccaro 2014: 326). En dicho proceso el Paso de la Bonaigua ha actuado como una frontera natural y administrativa de este paisaje del ocio (*leisurescape*) dividiéndolo en dos tipos diferenciados: uno basado en el esquí (*skiscape*) en la Val d'Aran y el otro basado en la conservación y el ecoturismo (*naturescape*) en el Pallars Sobirà.

Este artículo se centrará en las múltiples capas que componen las relaciones entre estas dos tipologías de paisaje basadas en el turismo, las cuales se refuerzan y entran en conflicto al mismo tiempo. El solapamiento temporal en el surgimiento y expansión de las actividades turísticas relacionadas con el esquí y la conservación, así como las consiguientes transformaciones territoriales promovidas por ambas actividades en esta región pirenaica justifican el hecho de encuadrarlas dentro de un mismo paisaje del ocio. Sin embargo, las relaciones entre la estación de esquí de Baqueira Beret y los parques colindantes se han desarrollado a través de tensiones recurrentes que han sido habitualmente resueltas mediante concesiones territoriales entre ambas partes. El resultado final ha dado lugar a un paisaje rural del ocio de tipologías diferenciadas y contrastantes.

Libro de Abstracts

Partiendo de la premisa que tanto las estaciones de esquí como las áreas protegidas siempre conllevan modificaciones paisajísticas que se extienden más allá de sus límites territoriales, la pertinencia de este estudio de caso reside en el hecho que dichas modificaciones se han desarrollado a través de relaciones dialécticas entre el esquí y la conservación dentro de un mismo marco espacial y temporal.

Los resultados presentados aquí derivan de un trabajo de campo etnográfico que está siendo conducido en estos momentos, cuya pregunta principal de investigación es la siguiente:

¿De qué manera el esquí y la conservación han definido los paisajes rurales — territorios y poblaciones locales— a un lado y otro del paso de montaña y cuál ha sido el papel de éste a la hora de modelar los procesos de modernización y turistificación que han confluído conflictivamente en esta región de los Pirineos?

Palabras clave: paisaje del ocio; ecoturismo; esquí; Pirineos.

DESARROLLO, TERRITORIO Y TURISMO: RELACIONES
COMPLEJAS

Gustavo Silguero

gustavosilguero@gmail.com

Universidad Nacional de Formosa. República Argentina

Ministerio de Turismo de Formosa. República Argentina

RESUMEN:

La dimensión adquirida por el turismo en gran parte del mundo en las últimas décadas precisa de un abordaje desde múltiples miradas. Al constituir un fenómeno de naturaleza social, con variadas implicancias en la vida de las naciones y en el cotidiano de millones de personas, necesita de la formulación de nuevos planteamientos a fin de determinar si, después de varias décadas, y tal como se afirmara en innumerables ocasiones y ámbitos, el mismo estaba llamado a ser el nuevo instrumento de desarrollo armónico de los pueblos y eficaz instrumento de conservación del entorno natural. Este artículo trata de la actividad turística y la discusión sobre su importancia en el desarrollo de los pueblos, en especial de Latinoamérica, y si el mismo ha cumplido el rol de motor de desarrollo e inclusión social y como un aliado a la preservación de los espacios naturales, como se afirmara.

Palabras clave: desarrollo; comunidad local; inclusión social; preservación natural.

TURISMO COMO DESARROLLO O DESARROLLO DEL TURISMO. LA
VULNERABILIDAD DE COMUNIDADES LITORANEAS EN BRASIL

Marilia Natacha de Freitas Silva

mnsilva.ufc@gmail.com

Antonio Aledo Tur

Universidad de Alicante

RESUMEN:

Las actividades turísticas adquirieron una gran magnitud en Brasil gracias a la implantación de políticas públicas para su promoción justificándose en la posibilidad de un desarrollo regional, hecho observado en los destinos turísticos de Jericoacoara/Ceará y Pipa/Rio Grande do Norte. En los estudios turísticos, uno de los debates gira en torno a si el turismo es un motor o no de desarrollo y si las poblaciones locales se ven beneficiadas por él.

Este estudio presenta los resultados de dos procesos de encuestación realiados en ambas poblacioens de estudio. Se centra en el análisis de los siguientes ámbitos: 1) los activos, entendidos como la posesión o movilización de recursos materiales que permiten al individuo desenvolverse en la sociedad; 2) la Estructura de Oportunidades, representada por el Estado, el Mercado y la Sociedad; y 3) las Estrategias, entendido como la diversidad de formas en que los individuos movilizan los activos con la finalidad de lograr movilidad social.

Los datos primarios recolectados a partir de entrevistas y encuestas realizadas en Jericoacoara y Pipa arrojan algunos resultados previos: Los beneficios son distribuidos de manera desigual, donde la población obtiene rendimientos de carácter estrictamente económico. La mayoría de los domicilios son vulnerables principalmente en el campo del capital humano y social, destacando los activos "Red familiar", "Educación", "Trabajo", "Renta" y "Redes de confianza y solidaridad".

Palabras clave: desarrollo turístico; políticas públicas; vulnerabilidad; Pipa/Jeri.

ENTRE EL TURISME I LA MIGRACIÓ: CAP A UNA ANÀLISI CRÍTICA
DE LES MIGRACIONS UE15 A LA COSTA D'ALACANT

Carles X. Simó Noguera

Carles.Simo@uv.es

Jordi Giner Monfort

Universitat de València, Departament de Sociologia i Antropologia Social

RESUM:

Turisme, indústria de la construcció, població migrant privilegiada, població migrant laboral, són alguns dels conceptes amb què podem descriure el model immigratori a la costa d'Alacant. Des de la teoria clàssica, aquest model migratori complex té difícil encaix perquè no s'adiu al mateix esquema de processos d'inserció que les migracions laborals i perquè el principal motor és l'atracció que el clima, el paisatge, la cultura i els bons preus exerceixen per a molts ciutadans de la UE15 que gaudeixen, en mitjana, d'una posició benestant més alta que la societat de recepció. El ritme d'entrada dels fluxos ha estat marcat per la indústria de la construcció i la indústria satèl·lit dels serveis, la qual cosa no només ha provocat una inserció residencial particular fora dels nuclis de població sinó també, una ràpida destrucció del paisatge, una forta reducció de l'activitat agrícola i un augment extremat del consum de recursos hídrics. Front a les exigències assimiladores que la societat d'acollida té cap a la població migrant laboral, el tracte cap a la població migrant privilegiada és clientelar, de manera que hi ha una inèrcia de forta mutació/adaptació de l'oferta dels serveis cap a les pautes de vida i de consum d'aquesta nova població amb unes relacions desiguals de poder. D'altra banda l'origen comunitari d'aquests migrants els permet de moure's en plena llibertat però no els exigeix l'enregistrament en l'administració del país d'acollida, cosa que dificulta la valoració de les seues necessitats i una distribució adient dels recursos. Així, la vida local i els governs municipals han estat profundament alterats amb administracions i serveis sotmesos a una pressió extrema i contínua. Un clar exemple és la gestió de serveis, basada en el càlcul de la població empadronada, que implosiona en temporada alta quan el nombre de població es multiplica. Aquestes qüestions no han estat suficientment tractades com a objecte d'estudi des de l'acadèmia, la qual continua privilegiant la perspectiva del punt de vista dels migrants. Es pot dir que no és una interpretació exclusiva de l'acadèmia sinó que és extensiva al conjunt de la societat, de tal manera que se sol confondre, interessadament o no, allò que es considera turisme i allò que no ho és. Per això cal un abordatge interdisciplinar que permeta conjugar els objectes d'estudi turisme, migracions, inclusió social, i transformació social.

Paraules clau: migracions, turisme, privilegi, construcció.

12

GRUPO DE TRABAJO

12. NUEVAS TENDENCIAS DEL TURISMO

Ángeles Rubio (Universidad Rey Juan Carlos)

Pilar Sánchez (ESIC)

Sergio Andrés Cabello (Universidad de La Rioja)

TURISMO DE FESTIVALES: UNA EXPERIENCIA DESDE LA RIOJA

Sergio Andrés Cabello

sergio.andres@unirioja.es

Universidad de La Rioja

Carmen Bengoechea Escalona

Experta en turismo

Ángeles Rubio Gil

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN:

Desde hace más de una década se observa una creciente tendencia en la promoción y organización de festivales de música popular (Pop, Rock & Roll, Hip Hop, etc.). A pesar de la crisis que comenzó en 2008, este sector se ha consolidado como un referente tanto en el ámbito de la visibilidad y promoción de una ciudad o territorio como en una actividad que tiene un impacto en los mismos. Las instituciones y el sector privado han visto en el denominado “turismo de festivales” una oportunidad que, en los más exitosos y masivos, suponen un importante impacto en alojamientos, restauración, servicios, etc. Ejemplos como el Primavera Sound (Barcelona), el BBK Live (Bilbao), el FIB (Benicassim), el Azkena Rock (Vitoria) o el Mad Cool (Madrid) son una muestra de este fenómeno, que además se basa en parte en un turismo experiencial. La presente comunicación aborda la situación del “turismo de festivales” en una región como La Rioja, que cuenta con un festival como es Actual consolidado desde hace más de dos décadas y que se celebra a comienzos de año, y que ha visto como han surgido tres más en el verano: Fardelej, que tiene lugar en Arnedo y que cumple en 2017 su quinta edición; EzcarayFest que debuta este año; y MUWI que repite tras nacer en 2016. La comunicación se basa en la contextualización de dicho fenómeno, la realización de etnografías exploratorias en dichos festivales, y un trabajo de campo cualitativo con informantes cualificados tanto del ámbito turístico, del sector de la música y de las localidades en las que se celebran estos festivales. El objetivo de esta comunicación es ofrecer una aproximación al impacto turístico de estos festivales en el territorio, los perfiles de turistas que se acercan a estos festivales, así como analizar las diferentes sinergias que se generan entre los diferentes agentes del territorio.

Palabras clave: turismo de festivales, impacto turístico, La Rioja.

LA TRANSFORMACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES MUSEÍSTICAS:
LOS MUSEOS ON

Ruth Fernández-Hernández

r.fernandezhern@alumnos.urjc.es

Doctoranda Universidad Rey Juan Carlos. ESIC, Business & Marketing School,
Madrid (España)

Fernando E. García-Muiña

fernando.muina@urjc.es

Trinidad Vacas-Guerrero

trinidad.vacas@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN:

El desarrollo de la tecnología digital en general, y de las nuevas tecnologías de la información en particular, han supuesto un cambio en el consumo de los productos culturales. Las tradicionales organizaciones museísticas están adaptándose a los nuevos consumidores, modificando sus procesos y la forma de relacionarse con la introducción de las Tecnologías de la Información (TIC). Además, esta transformación está generando la aparición de nuevas organizaciones museísticas, como el caso de los museos on como nueva tendencia. El consumidor se ha convertido en Prosumidor, consume y genera información, demanda nuevas experiencias de calidad, antes, durante y después del consumo de servicios culturales turísticos.

En la literatura académica encontramos trabajos que han puesto de manifiesto el papel que tienen las TIC en la forma de consumir la cultura, pero existe una fragmentación y no existen resultados concluyentes acerca de su aplicación y eficacia en el desempeño de los museos. Esto nos lleva a preguntarnos ¿Qué influencia tienen las TIC en el cometido de las organizaciones museísticas y en sus relaciones con la sociedad?

Este trabajo trata de dar respuesta, mediante el análisis de la revisión sistemática de la literatura, cómo las organizaciones museísticas están integrando las TIC en sus procesos para acercarse y atraer a un nuevo consumidor digital del siglo XXI con el objetivo de satisfacer sus necesidades y hacerlo partícipe en el consumo de bienes culturales.

Palabras clave: TIC, Museo, Interacción, One to one, Cultura.

RESILIENCIA EN DESTINOS AFECTADOS POR DESASTRES
NATURALES. PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES CLAVES DEL
TERRITORIO. CASO DESTINOS COSTEROS DE CHILE

Cecilia Gutiérrez V.

ceciliagutierrez@uach.cl

Universidad Austral de Chile

Amparo Sancho P.

Universitat de València, España

Pablo Szmulewicz E.

Universidad Austral de Chile

RESUMEN:

La presente investigación, tiene como objetivo central medir la resiliencia de destinos turísticos afectados por desastres naturales, enfocándose en la percepción diferenciada que tienen sobre la importancia de los diferentes variables y el rol clave que cumplen los diferentes actores locales de los territorios.

Para este caso de estudio se consideraron tres destinos afectados por el terremoto y tsunami del 27 de febrero de 2010, (uno de los más graves ocurridos en el planeta en las últimas décadas), que corresponden a los municipios y destinos litorales de Pichilemu, Licantén y Cobquecura, en la zona central de Chile, afectados por el desastre.

Como metodología se aplicó un modelo análisis comparativo Shift –Share que permite comparar los factores de resiliencia entre los destinos considerados y su percepción diferenciada entre los actores: Gobierno Local, Empresarios y Residentes.

Entre los principales resultados destaca que aquellos destinos en los que principales actores se perciben a sí mismos como más resilientes en los ámbitos político-institucional y en el medioambiental, han manifestado una recuperación más rápida que los que tienen una percepción mejor en los ámbitos sociocultural y económico- turístico.

Por otro lado, al realizar el análisis comparativo entre actores, éstos señalan que la resiliencia es mayor en especial en los ámbitos político/institucional mientras que los aspectos más deficientes se encuentran en materia medioambiental.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Estos primeros resultados, orientan el desarrollo de futuras investigaciones que permitan que los destinos turísticos vulnerables estén mejor preparados ante las adversidades que los afectarán, en especial las atinentes a los desastres de tipo natural.

Palabras clave: resiliencia, destinos turísticos, destinos vulnerables, desastres naturales, Chile.

RUTAS TURÍSTICAS TEMÁTICAS. ANÁLISIS COMPARADO EN
CONTEXTOS TERRITORIALES DIFERENCIADOS EN ESPAÑA Y
AMÉRICA LATINA

Francisco Javier Jover Martí

FcoJavier.Jover@uclm.es

Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio. Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN:

Desde finales del pasado siglo la actividad turística ha experimentado una serie de transformaciones que, entre otras, ha propiciado la aparición de nuevas prácticas turísticas. Las nuevas modalidades de turismo surgidas tienen como objetivo adecuarse a las exigencias y necesidades del turista que demanda experiencias cada vez más específicas. Bajo la forma de productos turísticos surgen las rutas turísticas temáticas que incorporan una variedad de recursos territoriales (naturales, históricos, culturales, literarios...) que se presentan en el espacio y dotan de coherencia y unidad al itinerario creado. Su interés reside en la capacidad de satisfacer a un destacado sector de la demanda interesada en conocer los escenarios donde se desarrollan los acontecimientos integrados en la ruta. Además, se han convertido en una opción de desarrollo en los destinos turísticos emergentes y, por otra parte, constituyen una posibilidad para diversificar las actividades recreativas en las regiones con un turismo más consolidado. La comunicación que se desarrolla a continuación tiene como objetivo realizar un análisis comparado entre varias experiencias que se vienen desarrollando bajo la forma de producto turístico en diferentes contextos territoriales. Todas ellas cuentan con cierto reconocimiento entre los visitantes a estos espacios. La primera de ellas es la *Ruta de Don Quijote* que tiene lugar en Castilla-La Mancha, la segunda se trata de la *Ruta de la Paz* en El Salvador y, por último, el proyecto desarrollado en La Habana Vieja (Cuba) con el nombre de *Ruta y Andares*. Se procederá a evaluar los esfuerzos realizados desde instituciones públicas y privadas, así como la participación de la sociedad, para su puesta en marcha y desarrollo en un momento en el que han concluido los actos conmemorativos respectivos de los acontecimientos que justificaron su creación, en el caso de las dos primeras, o los de su puesta en funcionamiento, como es el caso del último itinerario urbano. Esta investigación se relaciona con las más recientes tendencias de investigación de Geografía del Turismo en el que se pretende comprender el funcionamiento de este fenómeno en su totalidad en un contexto de constantes transformaciones en el que *lo local* destaca dentro de *lo global* donde los recursos territoriales turísticos presentan potencialidades para

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

sustentar el desarrollo de las regiones que llevan a cabo estas iniciativas con diferentes trayectorias en materia de turismo.

Palabras clave: rutas turísticas, patrimonio, Castilla-La Mancha, El Salvador, La Habana Vieja.

SEXUALIDAD Y OCIO NOCTURNO, UNA PROPUESTA PREVENTIVA
DE LAS AGRESIONES SEXUALES EN CONTEXTOS TURÍSTICOS

Montserrat Juan Jerez

mjuan@irefrea.org

Mariangels Duch

Institución: IREFREA- Instituto Europeo de Estudios en prevención

RESUMEN:

El ocio nocturno crea el contexto idóneo para la seducción, el encuentro sexual, o el 'ligoteo'. Para algunas personas es también un espacio de desencuentro, frustración, riesgo o conductas desajustadas. Las relaciones de género, poder, estatus y diversidad cultural entran en el juego con toda su intensidad a lo largo de la fiesta como un componente de la diversión; y con frecuencia suceden hechos indeseables que necesitamos conocer mejor identificar y prevenir. Las agresiones sexuales, o distintas formas de violencia vinculadas al sexo, son parte de una historia milenaria; de una cultura de la violación que no se termina de desterrar, ni siquiera en sociedades modernas e igualitarias como las europeas, ni siquiera en espacios de fiesta donde las personas van a divertirse. Las agresiones sexuales forman aun parte de las relaciones de género, que en siglo XXI adquieren distintos formatos, legitimaciones y promociones. Esta comunicación mostrará una doble faceta, la prevalencia del fenómeno de las agresiones sexuales entre jóvenes en el contexto del ocio nocturno (análisis de la literatura internacional), junto con una propuesta preventiva que se está desarrollando simultáneamente en tres ciudades turísticas europeas (Praga, Coímbra, Mallorca) en base a cuatro claves estratégicas: el trabajo en red de una coalición multisectorial, la formación del staff, la atención tanto al contexto como a los individuos, la evaluación continuada orientada a mejoras/adaptación de las acciones.

Palabras clave: ocio nocturno, violencia sexual, prevención, jóvenes, contextos de riesgo, alcohol, drogas.

COMPORTAMIENTO TURÍSTICO Y VALORES DE LOS *MILENIALES*.
UN ESTUDIO DE CASO EN MÉXICO

Denice Anel Ordaz Mejía

Maribel Osorio García

maribelosorio2@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México, México.

RESUMEN:

Se ha establecido que la generación de los *millennials* en los países desarrollados constituyen un segmento creciente de jóvenes viajeros *hi-tech* que desean ser aceptados, respetados e incluidos; valoran la diversión, la amistad, la aventura y la vivencia de la vida diaria de los destinos que visitan. Poco se ha estudiado sobre el perfil turístico de los *millennials* en países periféricos, cuyos contextos y condiciones de vida son diferentes, así como sus comportamientos y valores. El caso que se presenta corresponde a un estudio realizado con jóvenes estudiantes de una universidad mexicana, la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), localizada en la zona metropolitana de la capital del país, que analiza sus patrones de viaje y los valores que permean en ellos, logrando dilucidar elementos de su identidad sociocultural.

Con sustento en la categoría teórica de las tipificaciones de Alfred Schütz y del *ethos* de Lalive d'Épinay, se llevó a cabo una investigación utilizando una metodología mixta: la investigación cuantitativa se realizó a través de una encuesta aplicada a una muestra de 350 jóvenes estudiantes de la UAEM, campus Texcoco, durante los meses de septiembre y octubre de 2016; la investigación cualitativa a través de 29 entrevistas de jóvenes participantes en la encuesta y el análisis del discurso correspondiente, durante los meses de noviembre-diciembre de 2016 y enero de 2017. El estudio cuantitativo tuvo como variables generales de análisis al perfil socioeconómico, al comportamiento de viaje y a las motivaciones del desplazamiento; el estudio cualitativo abordó el análisis de los significados y valores en las dimensiones de análisis espacial, temporal y social del viaje turístico, complementado con un acercamiento a la vida cotidiana y universitaria de los sujetos en estudio. Los resultados mostraron clara y mayoritariamente dos tipos de viaje: el familiar y el recreativo, que dan pauta a conformar dos *ethos* turísticos: el tradicional y el liberal. El *ethos* turístico tradicional, se constituye por un viaje familiar, en el cual el respeto, la inclusión, el amor y la confianza son valores recurrentes; el *ethos* liberal se constituye por un viaje recreativo, en el cual la libertad, la responsabilidad, la amistad y la solidaridad son los valores con mayor presencia.

Palabras clave: turismo, millennials, valores, perfil, *ethos*.

PATRIMÔNIO CULTURAL EDIFICADO NA ÁREA RURAL DO
MUNICÍPIO DE ANTÔNIO PRADO.

Thaís Polli

thaispolliarq@gmail.com

Universidade de Caxias do Sul

RESUMO:

Diante da proposta de pesquisa estabelecida que consiste em um *levantamento do Patrimônio Cultural (Edificado e Ambiental) na área rural de todo o território, com vistas a incentivar o turismo rural na região do COREDE Serra*⁸, a pesquisa se concentrou em efetuar um levantamento do Patrimônio Cultural Edificado na área rural do Município de Antônio Prado – RS, levantamento este realizado com base em todo o material-bibliográfico e documental elaborado até o momento.

De abordagem qualitativa e quantitativa, a pesquisa busca a compreensão dos elementos culturais edificados existentes na área de estudo; através de uma pesquisa de natureza aplicada pretende-se que os resultados auxiliem na elaboração do Plano de Turismo Rural Regional.

Iniciando a pesquisa foi preciso entender alguns conceitos como: Patrimônio Cultural, Aglomeração Urbana, Região Metropolitana e os Conselhos Regionais, uma vez que o Município ao qual se propôs efetuar o levantamento faz parte tanto da Região Metropolitana da Serra Gaúcha, quanto do Conselho Regional de Desenvolvimento da Serra.

Antônio Prado foi fundada em 1886 com a intensão de abrigar imigrantes italianos que chegavam ao país para suprir a falta de mão de obra gerada pela abolição da escravatura, foram acomodadas na época mais de mil famílias de imigrantes italianos nesse território. Com mais de 100 anos de história apresenta uma extensão territorial de 348km² e cerca de 12.833 habitantes. Antônio Prado é reconhecido nacionalmente pois possui um acervo arquitetônico tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) com 48 casas urbanas que expressam uma arquitetura própria criada pelos imigrantes.

A arquitetura feita pelos imigrantes na região apresenta quatro características principais: trabalho livre, linguagem própria, diversidade de soluções construtivas e o uso de materiais locais. Os imigrantes italianos criaram uma estrutura de madeira única no Rio Grande do Sul, esta apresenta um esqueleto de

⁸ Estrutura de Planejamento do Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

vigas e pilares em madeira, e os “contraventamentos” feitos pelos pisos e paredes, também em madeira, pregados na estrutura, sem a presença de elementos diagonais.

O levantamento das edificações se dividiu em três etapas: na primeira foi feita a busca pelo material bibliográfico e documental que apresentassem relações de edificações na área rural de Antônio Prado, com esses materiais em mãos, elaborou-se uma lista que somou 165 edificações; na segunda etapa, com o auxílio das redes sociais, foi possível identificar as obras listadas anteriormente e localizar as existentes através dos mapas mentais descritos pelos colaboradores virtuais, nessa visita foi verificando o estado de conservação e os usos atribuídos hoje as obras; na terceira etapa foi elaborado um mapeamento das edificações existente. Os resultados obtidos com metodologia adotada foram satisfatórios, pois 94% das edificações listadas foram identificadas.

De acordo com os resultados da pesquisa, 70% das edificações construídas pelos imigrantes italianos ainda existem, sendo que 74% dessas edificações mantêm seu uso original e 83% delas apresentam bom estado de conservação.

Palavras-chave: Imigrantes. Arquitetura. História. Turismo. Serra Gaúcha.

TURISMO GENEALÓGICO, DE RAÍCES Y RETROMARKETING EN EL
ÁMBITO DE LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS DE CUARTA
GENERACIÓN: EL CASO DE ARGENTINA

Ángeles Rubio Gil

angeles.rubio@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Sergio Andrés Cabello

Universidad de La Rioja

Agustina Lasgoiti

Universidad de Buenos Aires

RESUMEN:

El Turismo Genealógico o de Raíces, es aquel que se sustenta en motivaciones relacionadas con el arraigo, los ancestros y pertenencia de los viajeros. Es aquella que parte de la demanda, con un tipo de motivación generalista, pero muy determinada. Mientras, el turismo retro o retromarketing, parte fundamentalmente de la oferta, siendo el que incide en la idea de unos servicios turísticos, establecimientos o destinos, que evocan el pasado, asentándose sobre emociones como la nostalgia.

Ambas modalidades dan respuesta a esa necesidad de los mercados complejos muy competitivos, con una gran especialización, que requiere estrategias comerciales de 'nicho', con una microsegmentación por ventajas buscadas de tipo simbólico y de significado; antes que, por precio o utilidad. Lo que les hace más rentables, y abre nuevas oportunidades para el empleo y la conservación patrimonial. En esta tarea la sociología y la antropología del turismo juegan un papel muy importante, tanto como, para el diseño de unos circuitos que respondan a necesidades de pertenencia y autorrealización, y que por tanto, deben contar con altos estándares de calidad y elaboración de la oferta. Es decir, en la línea de las premisas sobre las constantes del pos-turista, que Erik Cohen (2005) y otros autores contemporáneos (Santana, 2003, Graburn, 1983, MacCannel, 1979) sintetizan en el deseo de experiencias extraordinarias, compensación de la hipermodernidad altamente automatizada, y búsqueda de la autenticidad más allá de esta última. Algo que, en el caso del turismo genealógico se traduce en búsqueda del pasado, la familia, una identidad real (Urry y Lash, 1994, Wang, 1999, 2000) y de una etnicidad no fabricada. Un tipo de estrategia comercial para posicionarse, diferenciarse, aminorar costes de lanzamiento

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

(Crewe, 2003, Brown, 2003), asegurar ingresos derivados de los productos no estandarizables, y que requieren de una profesionalización más avanzada. Por último, abordando múltiples ejemplos, se ha llegado a la conclusión, de que éste tipo de consumo turístico, cumple la característica formulada por Siberberg (1995) sobre el viajero actual, que opta pasar del escapismo, a una dinámica de enriquecimiento cultural y autodescubrimiento, en la línea de lo que Giddens (1991) denominó proyecto personal del Yo, al que poder llegar con el adentramiento en las narrativas familiares, étnicas y de los pueblos. Es decir, que al contrario del turismo extractivo de los recursos, este nuevo turismo especializado, busca ampliar el conocimiento etnográfico y la patrimonialización de los destinos, en la medida que cada viaje requiere de una investigación social, y que abre nuevas oportunidades de “re-encantar” a los turista -parafraseando a George Ritzer (2001:145)-, así como, de maridaje entre diversas ciencias sociales: sociología, antropología, genealogía, historia, economía social, etc.

Palabras clave: Turismo Genealógico, Turismo de Raíces, Retromarketing turístico, Comportamiento turístico, Argentina.

EL PROYECTO FILM SET, COORDINADO POR LA UNIVERSIDAD DE
ZARAGOZA, UNA APUESTA DE TURISMO CULTURAL INDUCIDO
POR EL CINE. REFLEXIONES DESDE EL DESARROLLO Y EL
DISEÑO SOCIOECONÓMICO

M^a Victoria Sanagustín-Fons

vitico@unizar.es

M^a Amparo Coiduras-Sanagustín

Universidad de Zaragoza

RESUMEN:

El Proyecto FILM SET, coordinado por la Universidad de Zaragoza y financiado por la Comisión Europea a través de una convocatoria pública y abierta COSME (Horizon, 2020) es una ruta turística, europea, temática y transnacional que recorre diferentes lugares en los que se han rodado películas por diferentes directores de cine; quiénes escogieron para rodar allí sus películas. Recorre cinco países con una selección de películas que muestran la riqueza cultural y el patrimonio europeo que puede ser visitado por turistas de todo el mundo. Además, este Proyecto plantea una reflexión sobre el papel socializador que posee el cine, así como una apuesta por desarrollar en torno a la ruta una red profesional y educativa en torno a uno de los elementos primordiales de la cultura europea, el cine; además de ser considerada como una de las industrias que más recursos mueve.

El método de investigación y aplicación utilizado combina diferentes técnicas de investigación social: análisis documental, entrevistas semiestructuradas a expertos en cine y turismo, participación de los equipos nacionales de manera permanente para la elaboración de criterios turísticos y cinematográficos de selección de la ruta, su diseño y consolidación, así como para su implementación y el proceso de creación de diferentes subproductos promocionales.

El turismo inducido por el cine es un tipo de turismo cultural que mueve diferentes tipos de turistas; en esta comunicación se profundiza en la tipología de turistas, así como en los motivos por los que emprenden el viaje; cruzando así tres espacios para el desarrollo como son: la cultural, el turismo y el territorio. Así, se establece un espacio creativo que puede conseguir el desarrollo socioeconómico de diferentes lugares.

Además, se logra visualizar las claves básicas para el desarrollo turístico de diferentes lugares. Por un lado, se aprovechan los recursos existentes dados a

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

conocer por las películas que se han rodado en dichos lugares; además, de las inversiones realizadas por la industria cinematográfica en dichos emplazamientos en los que se ruedan las películas.

Por otro lado, se plantean las claves del desarrollo socioeconómico basado en este tipo de turismo, observando tanto los aspectos positivos como los negativos.

Finalmente, se realiza una reflexión sobre el diseño social, responsable y sostenible que acompaña al Proyecto FILM SET en el que se diseñaron una serie de productos promocionales fundamentados en los principios.

Palabras clave: turismo inducido por el cine, desarrollo y diseño socioeconómico sostenible.

ESTUDIO DEL MARKETING Y LA RELIGIÓN COMO
CATALIZADORES DE NUEVAS TENDENCIAS TURÍSTICAS: EL
ARTE ABORIGEN AUSTRALIANO COMO PARADIGMA

Pilar Sánchez González

pilar.sanchez@esic.edu

ESIC Business & Marketing School, Madrid

RESUMEN:

El siglo XXI se está caracterizando por la máxima personalización en las estrategias de Marketing. El consumidor se ha convertido en un experto prosumidor que decide qué, dónde, cómo, cuándo y con quién va a realizar la compra o, en este caso, el viaje. Y busca nuevas e íntimas experiencias que le satisfagan de forma diferente. La cultura y la religión se convierten en focos principales en esa búsqueda de satisfacción turística.

Como señala Melloni (2015), las religiones cósmicas o aborígenes reverencian la sacralidad de la Tierra. Es la religiosidad de los pueblos originarios, el animismo y el politeísmo de las culturas antiguas. Actualmente, una minoría de turistas, saturados de lo obvio y evidente, busca viajes trascendentes, quieren “sentir” la experiencia. La Antropología, por tanto, se convierte en apoyo de venta.

Estas religiones, usan el arte como manifestación social, cultural, política y religiosa. En el caso de Australia, el arte es fundamental en la vida aborígen para transmitir su historia. El turista microsegmentado que valora este tipo de arte, y muy influenciado por la inmediatez de internet, busca la experiencia de lo único. Máxime si sus manifestaciones artísticas están semi- ocultas (pinturas rupestres) o son efímeras (pinturas corporales). Se convierten así en una cuasi estrategia de gamificación de Marketing donde la búsqueda de lo oculto supone el logro de lo único. De todas las grandes tradiciones artísticas, el arte de la Australia Aborígen ha sido el último en ser apreciado. A pesar ser una de las tradiciones de mayor continuidad del mundo, con lo que por lo menos cincuenta milenios de existencia se la ha conocido relativamente poco hasta la segunda mitad del siglo XX. El mapa surrealista del mundo, publicado en 1929 por las vanguardias parisinas, representaba el tamaño de cada país en proporción a su grado de creatividad artística, haciendo destacar notoriamente las riquezas recientemente descubiertas en las islas del Pacífico. Australia apenas figuraba en él. (Caruana, 1997). En 2017 el planteamiento es diferente y mucho más sugerente. Un país inmenso, geográfica y culturalmente, con muchas posibilidades turísticas y de Marketing.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Este trabajo trata de dar respuesta, mediante el análisis de fuentes bibliográficas, al planteamiento del estudio del Arte Aborigen Australiano como una oportunidad de negocio turístico, en la que se muestre como canalizador del viaje, desde la perspectiva de la búsqueda de lo diferente y de lo trascendente.

Palabras clave: Marketing, Microsegmentación turística, Religión, Arte Aborigen Australiano.

FLUJOS DE TURÍSTICOS SUR-NORTE: LOS ARGELINOS EN
ALICANTE

Juan David Sempere Souvannavong

jd.sempere@ua.es

Universidad de Alicante

Zoulikha Benkaakaa

Universidad de Valencia

RESUMEN:

La movilidad turística desde Argelia hacia Alicante se remonta al periodo colonial cuando los franceses de Argelia, muchos de ellos de origen levantino, venían a pasar las vacaciones a sus pueblos de origen. Tras la independencia de Argelia en 1962 esta movilidad se interrumpió y fue sustituida a partir de los años setenta y ochenta por un flujo creciente de argelinos musulmanes que venían a comprar productos de consumo en los bazares y tiendas al por mayor de la provincia de Alicante.

Con el enriquecimiento espectacular que ha tenido Argelia entre 1999 y 2014, merced al aumento de los precios de los hidrocarburos, el turismo argelino en Alicante ha aumentado y se ha diversificado. Un buen reflejo de ello es como el tránsito aéreo entre ambos países se ha quintuplicado entre 2003 y 2016. En la actualidad se distingue, entre otros movimientos, un turismo de compras que vienen a los centros comerciales y a las tiendas de marca, un turismo familiar que viene al litoral de la Costa Blanca y especialmente al municipio de Benidorm, y un turismo residencial de personas que por diferente motivos compran viviendas baratas en numerosos barrios de la ciudad de Alicante.

Entre los millones de turistas que recibe Alicante, el turismo argelino es invisible y minoritario, sin embargo es importante por su significado, un turismo sur - norte, por su potencial, un turismo fidelizado, y por las implicaciones económicas que tiene. Esta comunicación propone estudiar este turismo viendo los diferentes flujos y caracterizando a los turistas argelinos.

Palabras clave: Alicante, turismo, turistas, argelinos.

CONFIGURACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS GAY FRIENDLY,
CASO: PUERTO VALLARTA, JALISCO, MÉXICO

Jesús Otoniel Sosa Rodríguez

otonielsosa@ucol.mx

Profesor investigador de tiempo completo en la Universidad de Colima /
Doctorando en Estudios Científico-Sociales en el ITESO

RESUMEN:

A partir del año 2013 en México, se instituyó en las políticas del gobierno federal la creación, apoyo y desarrollo del segmento turístico LGBT, el cual no se ha consolidado y carece de elementos para nombrarlo como tal. El objetivo de la presente investigación, es analizar el proceso de configuración de un espacio turístico "LGBT friendly" a través de las prácticas sociales y relaciones que sostienen los diferentes actores que participan en el fenómeno del turismo en Puerto Vallarta, Jalisco. Sosteniendo que la configuración de espacios turísticos "LGBT friendly" está determinada por las prácticas afectivas, amorosas, sexuales y económicas, entendidas como prácticas sociales que realizan los sujetos LGBT y que se encuentran legitimadas por las relaciones de poder (culturales, económicas y políticas) que mantienen los diversos actores. La tensión que prevalece en la configuración del espacio, es la aceptación de una parte de la sociedad (turistas/residentes LGBT) que no encaja en el orden heteronormativo al realizar prácticas de esparcimiento "diversas"; por lo que con base en el discurso del gobierno federal mexicano e instituciones internacionales, se deben de crear espacios turísticos específicos para que dicho "segmento" pueda vacacionar y realizar sus prácticas sociales "libremente", sin alterar el orden social establecido. La investigación es realizada bajo el paradigma del constructivismo y es abordada a través del método etnográfico, forma parte de la tesis doctoral del autor.

Palabras clave: Turismo LGBT friendly, espacio turístico, prácticas turísticas.

COMITÉS

COMITÉ INSTITUCIONAL

Sr. D. **Manuel Palomar**, Rector Magnífico de la Universidad de Alicante.

Ilmo. Sr. D. **Juan Francisco Mesa**, Decano de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Alicante.

Ilmo. Sr. D. **Juan Luis Nicolau**, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante.

Ilmo. Sr. D. **Raúl Ruiz Callado**, Director del Departamento de Sociología I de la Universidad de Alicante.

Ilma. Sra. Dña. **María José Pastor**, Directora del Departamento de Humanidades Contemporáneas de la Universidad de Alicante.

COMITÉ ORGANIZADOR

Presidencia:

Alejandro Mantecón

Departamento de Sociología I de la Universidad de Alicante.

Secretaría:

María José Pastor-Alfonso

Departamento de Humanidades Contemporáneas de la Universidad de Alicante.

Pilar Espeso-Molinero

Departamento de Humanidades Contemporáneas de la Universidad de Alicante.

Miembros:

Antonio Aledo

Departamento de Sociología I de la Universidad de Alicante.

María José Andrade

Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración de la Universidade da Coruña.

Pablo Díaz

The Ostelea - School of Tourism & Hospitality y Universidad de La Laguna.

Marta Domínguez

Departamento de Sociología II de la Universidad Complutense de Madrid.

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Alfredo Francesch

Departamento de Antropología Social y Cultural de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Ana Goytia

Departamento de Turismo de la Universidad de Deusto.

Violante Martínez

Departamento de Sociología III de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Antonio Miguel Nogués

Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Miguel Hernández.

Claudio Milano

The Ostelea - School of Tourism & Hospitality.

Antonio Muñoz

Departamento de Sociología I de la Universidad de Alicante.

José Luis Paniza

Departamento de Sociología de la Universidad de Granada.

Xerardo Pereiro

Departamento de Economía, Sociologia e Gestão de la Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Inmaculada Puertas

Departamento de Sociología de la Universidad de Granada.

María Teresa Riquelme

Departamento de Humanidades Contemporáneas de la Universidad de Alicante.

Pablo Rodríguez

Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de La Laguna.

Ángeles Rubio

Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos.

M^a Victoria Sanagustín

Departamento de Psicología y Sociología de la Universidad de Zaragoza.

Pilar Sánchez

ESIC.

COMITÉ CIENTÍFICO

Presidencia:

Antón Álvarez Sousa

Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración de la
Universidade da Coruña.

Agustín Santana

Departamento de Sociología y Antropología e Instituto Universitario de
Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna.

Miembros

Margarita Barretto

Universidade Federal de Santa Catarina.

Nelson Graburn

University of California, Berkeley.

Javier Hernández Ramírez

Universidad de Sevilla.

Maximiliano Korstanje

Universidad de Palermo.

Maribel Osorio

Universidad Autónoma del Estado de México.

Xerardo Pereiro

Universidade de Trás-os- Montes e Alto Douro.

Noel Salazar

University of Leuven.

Regina G. Schlüter

Universidad Nacional de Quilmes.

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
II CONGRESO DE
INTERNACIONAL DE
**SOCIOLOGÍA Y
ANTROPOLOGÍA
DEL TURISMO**
ALICANTE, 1 Y 2 DE MARZO DE 2018

UA

UNIVERSITAT D'ALACANT
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Sociología I
Facultad de Filosofía y Letras
Departamento de Humanidades Contemporáneas



GENERALITAT
VALENCIANA

INVAT-TUR
Instituto Valenciano de
Tecnologías Turísticas



associació
valenciana
de sociologia
alicant • canetó • valència

SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY
CAMPUS
BARCELONA Y MADRID

THE
OSTELEA



ASSOCIACIÓ
VALENCIANA
D'ANTROPOLOGIA

KRUSKE
desarrollamos

<http://www.congresosocioloantropoturismo2018.es/>